جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

الصحافة الإسرائيلية والتسويق السياسي للمشروع الصهيوني

(هآرتس ، معاريف ، يديعوت أحرونوت)

دراسة تحليلية

Israeli press and the political marketing of the Zionist project

(Haaretz , Maariv , and Yedioth Ahronoth)

An analytical Study

إعداد

طلال حسين محمد الحبيلي

إشراف

الأستاذ الدكتور : عطا الله عسكر الرمحين

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

تشرين أول 2014

ب

تفويـــض

أنـا طـلال حسين محمد الحبيلـي ، أفوض جامعـة الشـرق الأوسـط بتزويـد نسـخ مـن رسـالتي ورقيًا وإلكترونيًا للمكتبات ، أو المنظمات ، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها .

الاســـم : طلال حسين محمد الحبيلي

التاريخ : ٢٢ / ١٢ / 2014 م

التوقيع : ....

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها : "الصحافة الإسرائيلية والتسويق السياسي للمشروع الصهيوني"

(هآرتس ، معاريف ، يديعوت أحرونوت : أنموذجًا)

دراسة تحليلية

وأجيزت بتاريخ : ٢٢/ ١٢/ 2014 م

أعضاء لجنة المناقشة			التوقيع
الأستاذة الدكتورة :	حميدة مهدي سميسم	رئيسًا	....
الأستـاذ الدكتور :	عطا الله عسكر الرمحين	مشرفًا	....
الأستـاذ الدكتور :	تحسين منصور	عضوًا خارجيًا (جامعة اليرموك)	....

الشكر والتقدير

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى من منحني من بحر علمه الشيء الكثير ، وقدَّم لي كل ما يستطيع من النصح والإرشاد ، فأعطى وأخلص بعطائه ، مشرفي القدير

الأستاذ الدكتور : عطا الله عسكر الرمحين

"حفظكم الله ورعاكم وسددَّ على طريق الخير خطاكم ، وأدامكم نجمًا في فضاء إعلامنا العربي"

إليكِ يا مَن يقف التكريم حائرًا عاجزًا عن تكريمك .. يا مَن تعجز الكلمات عن ذكر بعضك .. لكِ منا كل الحب والودِّ والوفاء

الأستاذة الدكتورة : حميدة سميسم

لا تحمل قواميسُنا كلمة شكرٍ أو عبارة امتنان تعبر عمّا في القلوب .. ولكن لعل دعواتنا تطرق أبواب السماء ، فتكون أبلغ من حروفنا المتلاشية في هذه اللحظة ..يا من لو أتينا بالتقدير كلمةً .. ما وفّى ببعض قدرك .. عميد كلية الإعلام الأكرم

الدكتور : كامل خورشيد

والشكر الموصول أيضًا لمؤسسة الدراسات الفلسطينية / بيروت على ما قدموه من جهد كبير اتجاه هذا العمل .

كما لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بجزيل الشكر إلى جميع أساتذتي في كلية الإعلام .. وإلى الحضرة العلمية الموقرة ، أعضاء لجنة المناقشة ، على ما تكبدوه من عناء في قراءة رسالتي المتواضعة وإغنائها بملاحظاتهم القيّمة .

إهــــــــــــداء

إلى من زرع بداخلي روح المثابرة .. وطوقني بعلمه وإيمانه .. إلى من أستشعر وجوده حولي في كل خطوة ..إلى من قتلني رحيله فجأةً .. وترك فراغًا لن يشغله أحدٌ من بعده .. إلى روحك الطاهرة والدي العزيز ، أهدي عملي هذا

إلى من رآني قلبها قبل عيناها .. وحضنتني أحشاؤها قبل يداها .. إلى القلب النابض دومًا بالحب والحنان والعطاء .. إلى الأمس والحاضر والمستقبل .. إلى من تحت أقدامها تكون الجنان .. أمي الغالية .. على أعتاب فضلك تتكسر الأقلام .. ويبكي الحرف لعجزه عن إيفائك حقك العظيم .. جزاك الله الجنة أماه .

إلى إخوتي الأعزاء .. محبتكم في قلبي ورقة مُسطّرة أحملها معي أينما سرت .. فيها نُقِشت علاقة أبدية لا انتهاءَ لها .

إلى من كانوا جسرًا ممتدًا حملني ليعبر بي فوق كل المعوقات ، عمي أبو مهند وخالتي أم مهند .

إلى عبير الحياة .. ونبضي المستمر .. إلى من ساندتني في مسيرتي .. وآزرتني في دربي زوجتي الغالية ..

إلى من بعثر أوراق رسالتي مرات ومرات .. إلى مصدر سعادتي .. ابني زيــد .

إلى من رافقني في مسيرتي الدراسية .. فكان نعم الأخ والصديق .. عبد الله العنزي .

إلى الزملاء الأعزاء في مكان عملي .. وعلى رأسهم مديري في العمل .. الأستاذ خالد الفيومي .

إلى شعب ينتظر العودة .. ينتظر بزوغ فجر الاستقلال .. ليدعونا معًا للصلاة في المسجد الأقصى .. إلى الشعب الفلسطيني الشقيق ..

إلى من احتضنتني طالبًا بين جدرانها .. فكانت بيتي الثاني .. إلى من تزرع سنابل الخير لتحصدها الأجيال ... جامعتي .. جامعة الشرق الأوسط ..

وإلى كل الزملاء في الجامعة وخارجها .. وإلى كل من ساعدوني في إتمام هذا العمل ..

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال والصور

4 – 6	**التكرارات للحجج والبراهين التي طُرحت كمبرر لدفع العرب والفلسطينيين للاعتراف بيهودية دولة إسرائيل والتي حملها الخطاب الإعلامي الإسرائيلي في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) ولكل صحيفة .**	**89**

قائمة الملاحق

الصحافة الإسرائيلية والتسويق السياسي للمشروع الصهيوني

(هآرتس، معاريف، يديعوت أحرونوت)

دراسة تحليلية

Israeli Press and the Political Marketing of the Zionist Project

(Haaretz , Maariv , and Yedioth Ahronoth)

An analytical Study

إعداد

طلال حسين محمد الحبيلي

إشراف

أ.د. عطا الله عسكر الرمحين

الملخص

هدفت الدراسة إلى تحليل محتوى الصحف الإسرائيلية للتعرف إلى كيفية استخدام الصهيونية لوسائل الإعلام لاسيما الصحافة المكتوبة في التسويق السياسي لأهم ركائزها الفكرية وهي الاعتراف بيهودية الدولة، واستُخدِم المنهج الوصفي (تحليل المضمون)، وتكونت عينة الدراسة من(60) مقالاً موزعة بواقع (20) مقالاً من صحيفة هآرتس، و(20) مقالاً من صحيفة معاريف، و(20) مقالاً من صحيفة يديعوت أحرونوت.

وأظهرت نتائج الدراسة:

- أن أساليب التسويق السياسي المُستخدمة في الصحف الإسرائيلية، وفقاً لنوع الأسلوب، جاءت مرتبة تنازلياً كالآتي (إقناعي، إنشائي، خطابي).

- أن أساليب التسويق السياسي في الصحف الإسرائيلية، وفقاً لفئة الطريقة ووسيلة الإقناع، جاءت مرتبة تنازلياً كالآتي (إملائية/ عقلانية، دفاعية، هجومية/ تخويف، استجدائية/ عاطفية).

- أن أعلى التكرارات للمعاني والمضامين التـي حملها الخطـاب الإسرائيلـي لقضية الاعتراف بيهوديـة دولـة إسرائيل كانت على " التركيز على المفاوضات والمحادثات"، و"محاولة إظهار وجود دولة قومية لليهود".

- أن أعلى تكرارات للمعاني والمضامين التـي حملها الخطـاب الإسرائيلـي لقضية الاعتراف بيهوديـة دولـة إسرائيل والمرتبطة بالواقع المجتمعي كانت على " الترويج لبناء المستوطنات "، و" الترويج لضم المناطق التي يعيش فيها اليهود " .

- أن أعلى تكرارات للإيديولوجيات والأفكـار والرؤى لقـادة دولة إسرائيـل والتـي حملها الخطـاب الإعلامي الإسرائيلـي لقضية الاعتراف بيهوديـة دولـة إسرائيل في الصحف الإسرائيلية كانت على "الترويج لبعض الشخصيات من المجتمع الإسرائيلي"، و" تسويق المبادئ اليهودية".

- أن أعلى تكرارات للحجج والبـراهين التـي طُرحت كمبرر لدفع العرب والفلسطينيين للاعتراف بيهودية دولة إسرائيل والتـي حملها الخطـاب الإعلامي الإسرائيلـي في الصحف الإسرائيلية كانت على " تقديم حجج وبراهين تاريخية"، و" تقديم حجج وبراهين اقتصادية " .

Israeli Press and the Political Marketing of the Zionist Project

(Haaretz , Maariv , and Yedioth Ahronoth)

An analytical Study

Prepared by

Talal Hussein Mohamed Alhbali

Supervised by

Prof. Atallah Askar Alromhain

Abstract

This study aimed at analyzing the content of Israeli newspapers to identify how the Zionist uses media, particularly the written press in the political marketing for its most important intellectual foundations, which is the recognition on the Jewishness of the state. And the content analysis was used, the study sample consisted of (60) articles, divided by (20) articles from Haaretz , and (20) articles from Maariv, and (20) articles from the Yediot Aharonot.

The study results showed:

-That political marketing methods used in Israeli newspapers, according to the type of method, came -in descending order- as follows (convincing me, composing, oratorical).

-That political marketing methods in the Israeli press, according to the category of the way, and the means of persuasion, came- in descending

order- as follows (dictating/ rational, defensive, offensive/ intimidating, begging/ emotional).

-The highest occurrences of the meanings and implications that carried by the Israeli discourse for the issue of recognition on the Jewishness of the state of Israel was on "focusing on negotiations and conversations" and " attempting to show the existence of a nation-state for the Jews".

The highest occurrences of the meanings and implications that carried by the Israeli discourse for the issue of recognition on the Jewishness of the state of Israel and associated with the societal reality was on "promoting the settlements building," and "promoting the annexation of areas where Jews live".

-The highest occurrences of ideologies, ideas and visions of the leaders of the State of Israel and carried by Israeli media discourse of the issue of the recognition of the Jewishness of the state of Israel in the Israeli press was on "promoting some characters of the Israeli society," and "Marketing Jewish principles".

-The highest occurrences of the arguments and evidences which were given as an excuse to push the Arabs and the Palestinians to recognize the Jewishness of the state of Israel and which h were carried by the Israeli media discourse in Israeli newspapers were "presenting arguments and historical evidence," and "providing economic arguments and evidence".

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

تمهيد

برز في الخطاب "الإسرائيلي" خلال السنوات الأخيرة مصطلح (يهودية الدولة) بوتيرة متسارعة، مجددًا بذلك ركيزة من ركائز الفكر الصهيوني التي دعا إليها المؤتمر الصهيوني الأول الذي أقيم في مدينة بازل السويسرية عام 1897م. فقد ركّز الخطاب الصهيوني الحديث في رسالته وبمشاركة العديد من الأقلام الصحفية والكتّاب "الإسرائيليين" على دعاية قديمة حديثة لإحياء هذا المصطلح في محاولة حثيثة لإجبار الفلسطينيين والعرب على الاعتراف صراحة بدولة الاحتلال كدولة يهودية (لشعب الله المختار) فقط وفق ما يدّعون .

لم يتوقف التوظيف الصهيوني للدين عند حدود نفاذ المشروع الاستعماري الاستيطاني في فلسطين، وإنما تصاحب مع الإرهاصات الأولى لإقامة دولة تحمل طابعًا يهوديًا، تمهيدًا لخطوة الاعتراف بها "دولة يهودية"، على غرار ما يطالب به قادتها اليوم من الجانب الفلسطيني خاصة، ومن العربي والدولي عامة، بما يمنحها شرعية تاريخية ودينية، ويشكل خطرًا على القضية الفلسطينية وعلى الصراع العربي ـ الإسرائيلي (سعد الدين، 2011، ص78) .

لم تعلن إسرائيل عن نفسها دولة يهودية في السنوات الأخيرة، بل أعلنت ذلك منذ قيامها، وخطّطت الحركة الصهيونية لذلك ما قبل قيامها. ولم ينتقص هذا الواقع مع وجود عرب فيها طالما كانوا أقلية تُعرف كمجموعة أقليات، وطالما جرى التعامل معهم كمواطنين من الدرجة الثانية يقبلون بهذا الواقع. إن التناقض ليس بين أقلية عربية في إسرائيل وبين يهودية الدولة، بل بين المساواة للعرب كمواطنين وبين يهودية الدولة (بشارة، 2010) .

ومن هنا تتمحور تساؤلات حول ماهية الصهيونية التي أثارت اهتمامًا عالميًا منذ ظهورها في نهاية القرن التاسع عشر كحركة سياسية وأداة إيديولوجية لكسب التأييد الدولي بهدف إقامة

دولة يهودية ، الهدف الذي بدأ ينتشر عندما أصدر تيودور هرتزل كتابه (الدولة اليهودية) مع أنها لم تكن فكرة جديدة الطرح حيث سبقه لها أشخاص عديدون من اليهود وغير اليهود ، لكن هرتزل سعى إلى تحقيق فكرته من خلال عقد المؤتمر الصهيوني الأول (مؤتمر بازل) العام 1897 في مدينة بازل بسويسرا ، ومنذ ذلك الوقت بدأ الصهاينة من اليهود وغير اليهود بالتسويق للفكرة ونشرها في جميع دول العالم من خلال الاتصال بمراكز اتخاذ القرار ومنابر صناعة الرأي العام وجمع المؤيدين لها لتحقيقها.

واستطاعت الصهيونية تحقيق فكرتها كواقع ملموس على أرض الواقع في العام 1948م حين سقطت 78% من أرض فلسطين الانتدابية بيد العصابات الصهيونية التي تجمعت فيها على مدار الأعوام الخمسين السابقة، وأعلنوا دولتهم كوطن قومي لليهود،على أنقاض شعب فلسطيني أصبح لاجئًا في شتات الأرض.

وبعد مضي 66 عامًا من هذا الاحتلال الغاشم عاد قادة الاحتلال الإسرائيلي ليطالبوا ويؤكدوا على الركيزة الأساسية لفكرتهم التي بدأها آباء الصهيونية وهي الاعتراف بيهودية دولة إسرائيل وذلك لقطع الطريق أمام حق العودة للفلسطينيين الذين هجَّروهم في العام 1948 من أرضهم وتصفية ما تبقى من القضية الفلسطينية نهائيًا.

وفي ذلك استخدمت الصهيونية سواء في بدايات سعيها لإقامة دولتها أو حديثًا لدفع الفلسطينيين للاعتراف بيهودية هذه الدولة شتى وسائل الإعلام والاتصال للتأثير على الرأي العام العالمي،من خلال تشويه الحقائق وبث الأكاذيب والروايات المختلفة حول أرض ميعادهم التي ستجمع اليهود من الشتات من أرضهم التاريخية ، معتمدين على أساليب ووسائل عدة في دعم أفكارهم.

ابتداءً لا بد من التمييز بين الخطاب التحليلي التفسيري من جهة، وكل أنواع الخطاب الأخرى التي تهدف إلى "كشف الصهاينة" أو "فضحهم" أو "التشهير بهم" أو حشد الجماهير وتجنيدها ضدهم. فالخطاب التحليلي التفسيري لا يهدف إلى أي من الأهداف السابقة وإنما يهدف إلى تعميق

رؤيتنا للعدو حتى نعرفه في كل تركيبيته وبالتالي تزداد قدرتنا على تفسير الظواهر اليهودية والصهيونية والتنبؤ بها ومن ثم مقدرتنا على التصدي للعدو (المسيري، 2003، ص7) .

لقد فطنت الصهيونية وأنصارها إلى أهمية الإعلام في حربها ضد العرب والمسلمين فكان لها قصب السبق بالنفوذ إلى وسائل الإعلام العالمية، فامتدت أذرعها في كل مؤسسات الإعلام ليسيطروا على الساحة الإعلامية سيطرة خانقة، جنَّدوها بخبثٍ ومكرٍ ودهاء في حربهم ضد الإسلام وأهله (الربيعي، 2014) .

فقد لازم الإعلام الحركة الصهيونية منذ بداية مسيرتها، وأولى الزعماء الصهاينة منذ البداية الإعلام اهتمامهم الشديد واعتبروه وسيلة أساسية، بل في مقدمة الوسائل التي عليهم أن يستخدموها للوصول إلى مآربهم، فقد أكد البند الثاني من بنود برنامج العمل الذي أقره المؤتمر الصهيوني الأول (مؤتمر بازل في سويسرا) الذي عقد عام 1897، على أهمية الإعلام والتثقيف في تنفيذ هدف خلق "الدولة اليهودية" في فلسطين، إذ نص على ضرورة نشر الروح القومية والوعي القومي بين يهود العالم وتنميتها، ومنذ ذلك الحين سار الإعلام الصهيوني الموجه لليهودية العالمية أي للمجتمعات اليهودية المنتشرة في أنحاء العالم جنبًا إلى جنب مع الإعلام الصهيوني والعمل الدبلوماسي الموجه للرأي العام العالمي غير اليهودي من أجل إقامة الكيان الصهيوني في فلسطين أو ما اصطلح على تسميته "وطن قومي لليهود في فلسطين (السعدي، 1987، ص11) .

ومن هنا يمكن القول إن إدراك مؤسسي الحركة الصهيونية الأوائل المبكر للدور الذي تلعبه الصحافة في خدمة مشروعهم دفعهم منذ البداية إلى إقناع أصحاب الصحف اليهودية سواء في فلسطين أو أنحاء العالم للتجنّد من أجل العمل لخدمة أهداف الحركة الصهيونية، ويدل تاريخ الصحافة في إسرائيل على أن الصحف العبرية في فلسطين قبل قيام الدولة العبرية، وافقت على تبني هذا المبدأ، وبعد ذلك تجندت بشكل كبير لخدمة الحركة الصهيونية، بل أنها وضعت نفسها في خدمتها بشكل مطلق (أندراوس، 2014) .

تصدر في إسرائيل صحف يومية باللغة العبرية، وبلغات غير العبرية كالروسية والإنكليزية والعربية. وإضافة إلى الصحف اليومية، هناك شبكة كبيرة من الصحف الأسبوعية والشهرية، كما توجد مجلات دورية شبه محترفة تصدر عدة مرات سنويًا. ويشير الرواج الواسع نسبيًا للصحافة العبرية، ولمعظم الصحافة المكتوبة بلغات أخرى، إلى مستوى عالٍ من الاستهلاك الإعلامي يميز المجتمع الإسرائيلي (جمّال، 2005، ص47) .

من هنا، يرى الباحث أنه من الجدير القيام بدراسة واحدٍ من أهم أهداف المشروع الصهيوني وهو الاعتراف "بإسرائيل" كدولة يهودية أقيمت قبل نحو 66 عامًا، فهو الركيزة الأساسية لفكرتهم التي بدأها آباء الصهيونية في دولة "إسرائيل"، وذلك لقطع الطريق أمام حق العودة للفلسطينيين الذين هجّروهم في العام 1948، خاصة وأنها تسخّر كل ما بوسعها من طاقات وإمكانيات لدعم هذا المطلب الذي يلقى رواجًا واسعًا في الصحف "الإسرائيلية" التي ما زالت تسوّق المشروع الصهيوني منذ بدايته .

مشكلة الدراسة

تتحدد المشكلة البحثية في معرفة كيف استخدمت الصهيونية وسائل الإعلام لاسيما الصحافة المكتوبة في التسويق السياسي لأهم ركائزها الفكرية وهي الاعتراف بيهودية الدولة بعد نحو 66 عامًا من إقامة دولتها تحت مسمى "إسرائيل"؟. وذلك من خلال وصف وتحليل الخطاب الإعلامي للصهيونية في الصحافة العبرية المكتوبة، بما يتضمنه من تعبير عن الأفكار وإيديولوجيات، ومن عملية بناء أطره وما يتضمنه من معانٍ وأساليب التسويق السياسي التي يستخدمها لإقناع جماهيره المستهدفة.

أهداف الدراسة

1. تحديد أساليب التسويق السياسي التي استخدمتها الصهيونية حاليًا في الصحافة "الإسرائيلية" المكتوبة محاولة منها لدفع الفلسطينيين والعرب للاعتراف بيهودية هذه الدولة بعد 66عامًا من تحقيقها.

2. معرفة استراتيجيات التسويق السياسي التي استخدمتها الصهيونية حاليًا في الصحافة "الإسرائيلية" المكتوبة في محاولة منها لدفع الفلسطينيين والعرب للاعتراف بيهودية هذه الدولة بعد 66 عامًا من تحقيقها.

أهمية الدراسة

أكاديميًا :

1. تعد الدراسة من الدراسات الداعمة تاريخيًا والرائدة إعلاميًا في تناول موضوع استخدام الصهيونية لوسائل الإعلام بحملات تسويقها السياسي لأفكارها.

2. تعزيز الدراسات التي تناولت التسويق السياسي للمشروع الصهيوني.

3. الكشف عن ماهية الخطاب الإعلامي الذي اتبعته الصهيونية حاليًا للتأكيد على يهودية الدولة التي أقامتها.

سياسيًا :

إلقاء الضوء على مرحلة مبكرة جدًا من التخطيط الصهيوني لاحتلال الأراضي العربية التي أدت للوصول إلى التبعات التي آلت إليها الحالة العربية عمومًا والفلسطينية خصوصًا، إضافة إلى التحليل النقدي للأحداث الحالية.

عمليًا :

معرفة طريقة التفكير الصهيونية وأسلوبها في بث أفكارها إلى العالم لإقناعه بمصداقية خطابها و"عدالة قضيتها" وكيفية استغلالها لوسائل الإعلام والاتصال لإيصال هذه الأفكار، وذلك لكي نستطيع مجابهتها والتصدي لها بطرق مماثلة أو أقوى منها علنًا، ونستطيع إيصال صوتنا إلى العالم وإقناعه بعدالة قضيتنا (القضية الفلسطينية).

أسئلة الدراسة

1. ما الأسلوب الذي قدم به الخطاب الإعلامي "الإسرائيلي" بعد 66 عامًا من إعلان قيام الدولة العبرية على أرض فلسطين قضية اعتراف العرب والفلسطينيين بيهودية دولة "إسرائيل" ؟

2. ما المعاني والمضامين التي حملها الخطاب الإعلامي "الإسرائيلي" لقضية الاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" ، وإلى أي مدى ربطها بالواقع المجتمعي الحالي ؟

3. إلى أي مدى عكس الخطاب الإعلامي "الإسرائيلي" إيديولوجيات وأفكار ورؤى قادة دولة "إسرائيل" ؟

4. ما الحجج والبراهين التي يطرحها الخطاب الإعلامي "الإسرائيلي" كمبرر لدفع العرب والفلسطينيين للاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" بعد 66 عامًا من قيامها ؟

حدود الدراسة

الحدود الزمانية :

سعي قادة دولة الاحتلال الإسرائيلي لدفع العرب والفلسطينيين للاعتراف بيهودية دولة إسرائيل

التـي أقاموها على أرض فلسطين قبل نحو 66 عامًا، وتمتد من بدايـة شهر شباط 2013 حتى نهاية شهر شباط 2014 .

الحدود المكانية :

تـم تحديـد العينـة بــ : (20) مقالاً مـن صحيفة هـآرتس و (20) مقالاً مـن صـحيفة معاريـف، و(20) مقالاً من صحيفة يديعوت أحرونوت، وبالتالي تبلغ عينة الدراسة (60) نصًا.

الحدود التطبيقية :

مقالات في صحف "إسرائيلية" وهي : هآرتس ، معاريف ، ويديعوت أحرونوت.

محددات الدراسة

تتحدد نتـائج الدراسـة بالشروط التـي وفرتها العينة مـن حيث الحجم، ومـدى تمثيلها لمجتمـع الدراسة، حيث تنحصر الأغراض التـي استهدفت التعرف إليها، وهـي معرفة كيف استطاعت الصحف الإسرائيلية ترويج المشروع الصهيوني (الاعتراف بيهودية الدولة).

المفاهيم والمصطلحات والتعريفات الإجرائية

التسويق السياسي (علميًا) : هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل فيه بهدف تخطيط وتسعير وتعزيز وتحشيد، لكي تمكن المرشح أو المنظمة السياسية من النجاح في الانتخابات التي يطمح إليها (الصميدعي، 2000 ـ أ، ص48).

التسويق السياسي (إجرائيًا) : التخطيط والتنفيذ والتحكم ببـرامج سياسـية بهـدف بنـاء علاقات ذات منفعة متبادلة بين كيان سياسي والأطراف المستهدفة بالتسويق، وتعتبر المشاركة بالأهداف والتواصل السياسي بينهما هو فحوى التسويق السياسي.

الصهيونيـة (علميًـا) : حركـة عنصـرية رجعيـة وثيقـة الصـلة بالإمبرياليـة العالميـة، تقدم حـلاً رجعيًا وزائفًا للمسألـة اليهوديـة فـي إطـار مشروع استعماري استيطانـي يشكـل نقيضًا للوجـود الـوطني لشـعب فلسـطين، ويـرتبط بقـاؤه باسـتمرار تبديـد الشـعب الفلسـطيني واغتصـاب أرضـه وحقوقه (الجبهة الديمقراطية لتحرير فلسطين، 2009).

الصهيونية (إجرائيًا) : حركة عنصرية تأسست في العام 1897 بهدف إيجاد حلول للمسألة اليهودية وفق إدعاءات زائفة حول (أرض الميعاد) و (شعب الله المختار) سعت من خلالها لاغتصاب والاستيلاء على أرض فلسطين وإبادة الشعب الفلسطيني وتشريده.

القوة الناعمة (علميًا): القدرة على الحصول على ما تريد عن طريق الجاذبية بدلاً من الإرغام أو دفع الأموال (ناي، 2007، ص12).

القوة الناعمة (إجرائيًا) : قوة الدولة الروحية والمعنوية والتي تتجسد في الأفكار والمبادئ والأخلاق، والدعم في مجالات حقوق الإنسان والبنية التحتية والثقافة والفن، مما يؤدي بالآخرين إلى احترام هذا الأسلوب والإعجاب به ثم اتباع مصادره.

الإيديولوجيا (علميًا) : نسق من الأفكار الموجهة التي لها أصل امبريقي والتي تمنح الإنسان تفسيرًا للطبيعة الامبريقية للجماعة أو المواقف التي تقف فيها العمليات التي نمت بها حتى حالتها الراهنة، ثم الأهداف التي يتوجه إليها الأعضاء جماعيًا، وعلاقتهم بمسار الأحداث في المستقبل وذلك وفقًا لتعريف بارسونز (ليلة، 1982).

الإيديولوجيا (إجرائيًا) : نسق من الأفكار يبرر وضع مجموعة من الناس ويحدد اتجاه الفعل التاريخي لها ويوجه أفعالها في مسار محدد.

تحليل المضمون (علميًا) : تعرف دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية تحليل المحتوى بأنه أحد المناهج المستخدمة في دراسة محتوى وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية، وذلك باختيار عينة من المادة موضع التحليل وتقسيمها وتحليلها كميًا وكيفيًا على أساس خطة منهجية منظمة (العبد، 2006، ص47) .

تحليل المضمون (إجرائيًا) : تفسير الرسائل الإعلامية والوقوف على محتواها من خلال مجموعة من وحدات التحليل، وذلك بهدف الوصول إلى الأفكار والتطلعات والرؤى التي تحملها تلك الرسائل .

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

اعتمد الباحث على مجموعة من النظريات والمداخل التي تعنى بالمعاني والصور والرموز المستخدمة في مضامين الوسائل الإعلامية وهي : مدخل بناء المعنى ونظرية التسويق الاجتماعي السياسي ونظرية تحليل الأطر الإعلامية .

الإطار النظري :

مدخل بناء المعنى

يشير مدخل بناء المعنى إلى قدرة وسائل الاتصال والقائمين عليها على تأطير الخطاب الإعلامي المقدم بأسلوب معين، ويربط بين القضية المطروحة فيه بمجموعة من القيم الاجتماعية والثقافية، ويعكس في الوقت ذاته رؤية مسوقي هذا الخطاب في ضوء علاقتهم بالقوى المسيطرة في المجتمع (الجمال وآخرون، 2005) .

كما أن هناك مبادئ للمعرفة التي تتشكل لدى الإنسان، تتجلى في أن المفاهيم والاصطلاحات والرموز التي تستخدمها وسائل الإعلام ليست مرتبطة بالحقيقة، فالإنسان يستطيع عمليًا أن يربط بشكل انسجامي أية كلمة بأي معنى ليطور مفهومًا، بغض النظر عن مسألة أن يكون هذا الربط تمثلاً صحيحًا للعالم الواقعي أم لا. وهذه المفاهيم هي أساس المعرفة الإنسانية الشخصية للواقع، وأحيانًا لأشياء غير واقعية، كما أن إحدى أهم نتائج المعرفة هي الاختيار بين أشكال مختلفة من السلوك، فالقناعات التي يتبناها الناس حول طبيعة الواقع تمثل منطلقًا لقراراتهم حول ما يجب عمله، إذ تعطي هذه القناعات شكلاً لسلوكياتهم الظاهرية ولأفكارهم، أي لمعرفتهم الذاتية المُشكلة من اصطلاحات المعنى التي يشاركون فيها الآخرين، وليس الواقع بحد ذاته (Defllr&Ball-Rokeach, 1989) .

إن للإعلام دورٌ حاسمٌ ليس في بث المعلومات حول الأحداث فحسب، وإنما أيضًا في إعطاء شكل للواقع، وفي استيعاب السياق الاجتماعي السياسي الذي تتوضح فيه الأحداث، فالإعلام يستطيع بناء التعارف الاجتماعية لسياقات معانٍ أكثر اتساعًا تؤطر التجربة في مجال الحياة اليومية (مهنا، 2002) .

نظرية دور الصحافة في بناء المعنى

جاء الاهتمام الواسع بنظرية بناء المعنى بعد أن توصلت بحوث التأثير إلى محدودية تأثير الإعلام على القيم والاتجاهات وقواعد السلوك، وبالتالي اتجهت إلى التركيز على الجوانب الإدراكية والمعرفية، وفي هذا السياق طرح سؤال كيف يطور البشر معرفتهم بالواقع؟ كموجه لبحوث التأثير المعرفي، واستفادت بحوث التأثير من اجتهادات علوم اللغة والأنثروبولوجيا والاجتماع وعلم النفس في هذا المجال، واهتمت بدور وسائل الإعلام في نقل الحقائق، ودور الكلمات والرموز وقواعد اللغة وطبيعة المعاني واستخداماتها في عملية المعرفة وبناء المعنى. وخلص ليبمان "مؤسس هذه النظرية" إلى أن الناس لا يتصرفون على أساس الحقائق التي يرونها أو تحدث بالفعل، ولكن على أساس ما يعتقدون أنه موقف حقيقي، ويأتي هذا الاعتقاد إليهم عبر المعنى والتفسير الذي تقدمه الصحافة، الأمر الذي يؤدي إلى محدودية علاقة الاستعداد للفعل والسلوك، مع طبيعة الحقيقة في العالم الخارجي (القليني، 2006، ص151–152) .

والنقطة الكبرى التي يسعى ليبمان لإيضاحها هنا هي أن طريقة تصوير الصحافة للعالم آنذاك (أوروبا عام 1914) كانت تعتبر زائفة غالبًا لأنها كانت مُضلّلة جدًا، وتخلق صورًا مشوهة، وأحيانًا "صورًا زائفة تمامًا في رؤوسنا" عن "العالم الخارجي". وعلى سبيل المثال، عندما ذكرت الصحف في 6 نوفمبر 1918 نبأ الاتفاق على الهدنة (وكان ذلك خبرًا زائفًا لأن الهدنة لم تتحقق إلا بعد ذلك بخمسة أيام) كان الناس يحتفلون ويبتهجون بسبب صورة زائفة عن الواقع . وفي نفس الوقت، كان ألوف عديدة من الشبان يلقون حتفهم في ميدان المعارك (ديفلير، 1989، ص360) .

إستراتيجية بناء المعنى

تفترض هذه الإستراتيجية أن التأثير الإعلامي أو الإقناع يحدث عندما تنجح وسائل الإعلام في تعديل المعاني والصور والرموز المحيطة بالإنسان، وإكسابها معاني جديدة، وتنطبق هذه الإستراتيجية من التسليم بأن وسائل الإعلام تخلق صورًا زائفة عن العالم في أذهان الناس، لكنهم يتعاملون بناءً على هذه الصور والرموز، وبالتالي من المهم لتحقيق الإقناع تعديل أو تغيير هذه الصور والرموز (الناصري، 2008) .

ووفقاً لإستراتيجية إنشاء المعاني فإن وسائل الإعلام تكوّن الصور الذهنية لرؤوسنا، وتنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي، وتؤثر في سلوكنا، كما أنها تنشئ وتغير وتثبت المعاني ككلمات في لغتنا، وتؤثر هذه التعديلات للمعاني في استجابتنا للموضوعات المختلفة. ويمكن القول أن هذه الإستراتيجية النفسية تهدف إلى تعديل أو تنشيط العامل الإدراكي للفرد؛ بينما تهدف الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية إلى صياغة أو تعديل التعريفات لسلوك اجتماعي متفق عليه من قبل الجماعة، أو تعيد تحديد متطلبات ثقافية أو قواعد سلوك للجماعة من خلال أدوار محددة أو مراتب أو عقوبات؛ فيما تهدف إستراتيجية إنشاء المعاني إلى خلق معانٍ جديدة، أو تغيير معانٍ راسخة داخل أي مجتمع من المجتمعات (أبو لبن، 2013) .

واستنادًا لما تقدم فإن مدخل بناء المعنى يقوم بشكل رئيس على تغيير معتقدات الفرد وأفكاره إزاء قضية ما، ولعل وسائل الإعلام بأشكالها كافة هي العامل القادر على تغيير تلك المعتقدات والأفكار من خلال إيجاد معانٍ وأفكار جديدة لدى الأفراد .

نظرية التسويق الاجتماعي السياسي

على الرغم من بداية ظهور التطبيق العملي لمفهوم التسويق الاجتماعي والسياسي منذ بداية الخمسينيات من القرن العشرين، فإن الظهور العلمي الدقيق والمحدد لهذا العلم يرجع إلى بداية السبعينيات، ثم تطور وأفرز توجهات علمية وعملية في الثمانينيات، وبلغ مرحلة نضوجه العام

في التسعينيات، ثم بدا مرحلة البحث عن أطر جديدة وأفكار حديثة في هذا العقد الأخير (عبد العزيز، 2013، ص25) .

إنّ نظرية التسويق السياسي (Political Marketing) قد تطورت بالتساوي مع التقدم والخطوات التي تم تحقيقها في العلوم السياسية والتسويق التجاري، وإن التسويق التجاري كان من بداياته مهتماً بتطوير آليات التسويق تسمح له بإرضاء جماعات المستهلكين الرئيسية، وفي نفس الوقت العمل على تلبية الحاجات الرئيسية للمجتمع بشكل عام ولحاملي الأسهم في الأعمال التجارية، ولقد سنحت الفرصة لدراسة التسويق السياسي بالعمل على بناء إطار منهجي نظري يركز على توصيل القيمة إلى السوق الرئيسي المستهدف (الناخبين أو المؤيدين) ومخاطبة الحاجات الأساسية للمجتمع وفق مقياس أوسع، وثمة تعريفات جديدة للتسويق السياسي تتلاءم مع التحديات التي تفرضها حاجات السوق السياسي، وحاملو أسهم الحزب السياسي، والأجندة الاجتماعية الأكبر (الساري، 2013، ص34) .

تتمحور منهجية الإعلام والتسويق السياسي على استقراء القوى المحرّكة للمجتمع السياسي واستقراء الرأي العام المتأثر بهذه القوى، واستخدام الأدوات الاتصالية الموجودة في هذا المجتمع، وعلى عملية الاستنتاج التأثير القائم بين الأدوات الاتصالية والمتلقي والأهمية والأثر المتوقع بغية إيجاد مناخ ملائم لتسويق الرسائل الإعلامية (عبيد، 2011) .

وعليه، ترى الدراسة أن نظرية التسويق السياسي تقوم على تسويق منتجات ليست تجارية، وإنما منتجات ورسائل وأفكار سياسية هدفها التأثير على المجتمعات المعنية بذلك المنتج، ولعل الصحافة "الإسرائيلية" ودورها في بث الأفكار والمعتقدات اليهودية كانت من أهم الركائز في التسويق للمشروع الصهيوني المتمثل في السعي لدفع الفلسطينيين للاعتراف بالدولة اليهودية .

نظرية تحليل الأطر الإعلامية

تجدر الإشارة إلى أن بداية الاهتمام بالأطر بدأ مع ما كتبه "شاتشنيدر" Schattschneider 1960 بأن الصراع السياسي ليس مجرد مناقشة يمكن أن يتفق من خلالها أطراف الصراع على

تحديد القضايا مقدماً، أو تحديد ماهية موضوعات هذه المناقشة، ولكن تملك السلطة وحدها اليد العليا في وضع بدائل هذه القضايا المطروحة وتحديد موضوعاتها (الحديدي، 2006، ص162) .

لم يطرح مفهوم الأطر في الدراسات الإعلامية وبشكل نظامي إلا في العقد الأخير من القرن الماضي، حيث قدّم (Dietram A. Scheufele) نموذجًا يوضح عملية التأطير، ميّز خلاله بين الأطر الإعلامية التي تشير إلى مجموعة المعارف التي يمتلكها المتلقي، واكتسبها حول قضية ما، وتُستخدم من قبله لفهم وتقييم المعلومات الجديدة، فهي بمثابة البناءات الداخلية للعقل أو المخططات والمعرفة التكوينية فيه والتي تساعد على أن يكون الجمهور على قدر ومستوى المعلومات الكثيرة المتاحة أمامهم (Donald R. Kinder & Lynn M. Sander، 1990).

واعتبر (Scheufele) أن عملية التأطير تمر بأربع مراحل أساسية هي :

1- بناء الإطار Frame building

2- إعداد الإطار Frame setting

3- تأثيرات عمليات التأطير على المستوى الفردي والمجتمعي.

4- رجع الصدى للعلاقة بين أطر وسائل الإعلام وأطر الجمهور.

(Dietram A. Scheufele, 1999)

تحليل المضمون (المحتوى)

يعد تحليل المحتوى من الأبحاث المشهورة في مجال الاتصال الجماهيري، وذلك لسهولة الحصول على المادة الإعلامية عن طريق وسائل الإعلام. وحيث إن الرسالة يتم انتشارها بشكل واسع، فإنه يمكن للباحثين الحصول على نسخ مكتوبة عن طريق وسائل الإعلام المطبوعة، وكذلك الحصول على تسجيلات صوتية أو مرئية من الرسائل المبثوثة. وهذا يمكن الباحثين من تحليل رسائل وسائل الإعلام بعد نشرها بالقدر المرغوب من التفاصيل التي تخدم أغراضًا

متعددة. فمثلاً بإمكاننا مقارنة محتوى المادة الإعلامية بوسائل إعلامية متنافسة ــ رسوم متحركة على قناة تلفزيون ABC مقابل رسوم متحركة على قناة تلفزيون NBC، أو مقالات في "نيوزويك" مقابل مقالات في "تايم" صحيفة صباحية صادرة من مدينة ما مقابل صحيفة مسائية صادرة في نفس المدينة وهكذا (سينجليتري وستون، 1999، ص225) .

إن فكرة تحليل المضمون في الواقع ليست جديدة، وهي ليست قاصرة على التحليل الإعلامي أو السياسي وإنما هي تمتد إلى مختلف العلوم الاجتماعية كما هو الحال مع علم الاجتماع والقانون والتاريخ ... إلخ، فهي في أوسع معانيها محاولة لفهم مضمون رسالة معينة في شكل كلمات أو رموز انفصلت عن شخص صاحبها، وهذه العملية يقوم بها كل فرد في كل لحظة من لحظات حياته اليومية بطريقة تلقائية ولا شعورية، فكل كلمة تصدر من الفرد وكل رمز ينفصل عنه وكل حركة أو إشارة يعبر بها عن استحسان أو استهجان ليست إلا مظاهر سلوكية على من تتجه إليه أو تنصب في وعائه أن يفسر ويفهم مدلولها، وتحليل المضمون بهذا المفهوم يرتبط بالوظيفة الاتصالية بكل أبعادها (سميسم، 2005، ص256) .

طريقة تحليل المضمون : تستخدم هذه الطريقة ــ عادةً ــ في قياس الرأي العام العالمي، حيث تهتم الحكومات الحديثة بالوقوف على اتجاهات الرأي العام العالمي، حتى تساير سياستها الداخلية والخارجية الاتجاهات العالمية الحديثة. سواء في مجال السياسة أو الاقتصاد أو غيرها. ويقوم هذا النوع على دراسة وتحليل وقياس اتجاهات الرأي العام لهذه الحكومات وتلك الشعوب، بتحليل اتجاهات الصحافة العالمية وأجهزة الإعلام المختلفة من صحافة وتلفزيون ووسائل الاتصال الجماهيري المختلفة (خورشيد، 2011، ص222) .

توجد عشرات التعريفات لتحليل المحتوى من أهمها تعريف بيرلسون " بأنه أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفًا موضوعيًا وكميًا ". ويوضح تعريف جانيس بشكل مفصل تحليل المحتوى، لأنه في رأيه الأسلوب الذي يستخدم في تصنيف وتبويب المادة الإعلامية، ويعتمد أساسًا على تقدير الباحث ــ

أو مجموعة البحث ــ ويقسم المحتوى على أساسه إلى فئات واضحة، وتحدد نتائج التحليل تكرارات ظهور وحدات التحليل في السياق . وتعرف دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية تحليل المحتوى بأنه أحد المناهج المستخدمة في دراسة محتوى وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية، وذلك باختيار عينة من المادة موضع التحليل وتقسيمها وتحليلها كميًا وكيفيًا على أساس خطة منهجية منظمة (العبد، 2006، ص48ـ49) .

وعملية تحليل المضمون بهذا المعنى عملية حديثة، فقد بدأ الالتجاء إليها من خلال الأعوام الأولى من القرن الحالي ولكن في صورة فطرية وتكاد تكون غير ملموسة، علمًا بأن مضي الوقت زاد من الاهتمام بهذا الأسلوب من أساليب التحليل، بحيث إن عدد ما نشر من الأبحاث خلال الربع الأول من هذا القرن، يعد على أصابع اليد خلال كل عام، ومن أوائل الباحثين في هذا المضمار "تشارلز ميلز وولتر ليبمان" (سميسم، 2005، ص257) .

وبناءً على ما سبق يرى الباحث أن تحليل المضمون هو الطريقة المناسبة القادرة على تفكيك المصطلحات والجمل والعبارات الواردة في الصحف "الإسرائيلية" وذلك من خلال المقالات المتعلقة بالترويج لمعتقد "الدولة اليهودية" .

المشروع الصهيوني

لم يعرف التاريخ موضوعًا التبست فيه الأمور، مثل موضوع اليهودية والصهيونية. ومع أن المصنفات التي وضِعت اشتملت على الكثير من الحقائق، إلا أن الغموض وتشويه المسلّمات التاريخية والدينية قد غلّفا هذا الموضوع، حيث لعبت الصهيونية دورًا مهمّاً بتسخيرها للقوى العالمية في تنفيذ مخططاتها السياسية؛ كما تمكّنت من خداع الرأي العام العالمي، فحملته على تأييدها لقيام دولةٍ يهوديةٍ على حساب أهل فلسطين بوجهٍ خاص، وعلى حساب العرب والمسلمين بوجهٍ عام (الشمّوري، 2009، ص25) .

والحركة الصهيونية، التي أقامت إسرائيل، ولا تزال تعمل لدعمها، من أشد الحركات خطورة، لا على الفلسطينيين وحدهم، وإنما على العرب أيضًا. وإن كانت قد تحولت اليوم إلى عامل شبه ثانوي، تابع لإسرائيل، فإن في الاطلاع على تاريخها، النظري والعملي ، في ماضيه، فائدة جمة للمهتمين بالصراع العربي ــ الصهيوني، في حاضره ومستقبله. ويعتبر تاريخ الصهيونية أيضًا، مقدمة لا غنى عنها، لفهم طبيعة النظام الإسرائيلي، ونقاط قوته وضعفه، بكافة نواحيها، مما يسهل بالتالي عملية استكشاف مداه ومستقبله. وبالإضافة إلى ذلك، يشكل هذا التاريخ، في فلسطين على الأقل، جزءًا من تاريخ القضية الفلسطينية (جريس، 1977، ص9) .

إن الصهيونية المعاصرة إنما هي أيديولوجية التعصب القومي البرجوازي اليهودي والشوفينية والعرقية، التي ترتكز على الموضوعة اللاعلمية القائلة بوجود (شعب "أمة") يهودي عالمي خاص مركزه دولة إسرائيل، وسياسة موالية للامبريالية، وفي العقود الأخيرة من السنين، سياسة امبريالية تعرب عن مصالح الأوساط الحاكمة الإسرائيلية والبرجوازية الكبيرة اليهودية الأصل، المتلاحمة مع الأوساط الاحتكارية في الغرب، وفي المقام الأول في الولايات المتحدة الأميركية (ياني، 1989، ص3) .

ولكن الصهيونية وهي حركة سياسية ذات طبيعة عنصرية إنما تخلط بين الدين والقومية وتعتبر اليهود ـ حيثما وجدوا ـ شعبًا واحدًا بالرغم من انتماءاتهم المختلفة وجنسياتهم المتعددة. وهذا ما يتعارض مع الشرائع السماوية والحقائق العلمية (الدباغ، 1989، ص3) .

فالصهيونية أيديولوجية هزّت "الشعب اليهودي" بأسره. وهو تصدّى لها منذ تكوّن الوجود اليهودي في الشتات بقواه المختلفة، ثم بــ"إسرائيل" بعد ولادتها. وقد كان الهدف المعلن للأيديويوجية الصهيونية توفير إطارٍ قوميٍ للشعب اليهودي، في فترةٍ كان هذا "الشعب" يحقق فيها الاندماج التدريجي داخل البلدان التي يقطنها؛ "مع العلم أن معظم المذاهب الدينية اليهودية كانت معادية آنذاك للعودة إلى فلسطين (أرض "إسرائيل" المزعومة) التي كانت تعمل لها الصهيونية منذ المؤتمر الصهيوني الأوّل في بال سنة 1897م" (الشمّوري، 2009، ص25) .

نشأت الصهيونية ونمت بين يهود روسيا وبولونيا، وباقي دول أوروبا الشرقية، خلال النص الثاني من القرن التاسع عشر، حيث كانت تعيش آنذاك أكثرية اليهود في العالم. وتعود أسباب نشوئها إلى عوامل عديدة، سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية ودينية، منها ما يتعلق بأوضاع اليهود واليهودية الذاتية خلال تلك الفترة، التي كانت بحد ذاتها تتمة لما سبقها من تطور في هذا المجالات، خلال القرون السابقة، ومنها ما يتعلق بالأوضاع العامة في البلدان التي كان اليهود يعيشون فيها، والتغييرات التي حدثت في أوروبا وروسيا، خاصة خلال القرنين الثامن عشر والتاسع عشر. ولم تكن الصهيونية، من حيث أسباب أو تاريخ ظهورها، إلا إحدى مشتقات المسألة اليهودية، التي خلقها حكام وشعوب قسم من الدول المذكورة، بينما ساهم القسم الآخر، بمساعدة بعض الفئات اليهودية أحيانًا، في بقائها حية أو دعمها (جريس، 1977، ص13) .

نشأت الصهيونية وتطورت وتنامت بحماية وتشجيع الحكومات في عدد من الدول الامبريالية التي كانت تتنافس فيما بينها في السعي إلى وضع هذا التيار القومي المتعصب في خدمتها. قبل ظهور المنظمة الصهيونية العالمية بزمن طويل، حاكت الأوساط الحاكمة في الإمبراطوريات الاستعمارية خطط بناء كيان دولة لليهود النازحين في "الأرض المقدسة" ـ في فلسطين ــ يكون

قاعدة ارتكاز للتوسع الاستعماري للغرب الرأسمالي في الشرقين الأدنى والأوسط (ياني، 1989،ص5).

إن أول من وضع أسس الحركة الصهيونية بصورة منظمة هو اليهودي النمساوي الدكتور (ثيودور هرتزل) بعد أن وضع عام 1895 كتابًا بعنوان (الدولة اليهودية) فلم يحدد مكانها، وذلك بعد سلسلة من الاضطهاد الذي تعرض إليه اليهود في مختلف أنحاء أوروبا، وشرح فيه هرتزل أفكاره كحل لمشكلة اليهود في العالم. ومن أجل ذلك شدّ الرحال إلى عدد من عواصم الدول الكبرى يعرض كتابه المذكور على دهاقنة الاستعمار ورجال المال من اليهود وكبار الحاخامين حتى أسفرت تلك التحركات عن تمهيد لعقد أول مؤتمر صهيوني عالمي في بازل ــ سويسرا ــ في آب من عام 1897 (الدباغ، 1989، ص49) .

لقد تجسد حلم إقامة الدولة العبرية أول ما تجسد بإعلان اللورد بلفور في فبراير 1917 وعده المتعاطف بضرورة إقامة وطن قومي لليهود في فلسطين، وقد كان اللورد بلفور وزير خارجية حكومة الانتداب البريطاني على فلسطين آنذاك أنه يقطع هذا الوعد وهو يعلم أن هناك شعبًا سيطرد، وأن مجتمعًا فلسطينيًا سينهار تحت أقدام الغزو القادم للاستيطان الدراماتيكي السرطاني الذي سيجثم فوق الأنفاس العربية (المصري، 2004، ص19) .

وبعد أن تحقق المشروع الصهيوني وإعلان دولة إسرائيل أذعن اليهود تدريجيًا، خصوصًا وأن الدولة الصهيونية لم تسبب لهم أي مشكلة ازدواج الولاء بسبب التحالف الغربي الإسرائيلي، ومن ثم لم تتناقض صهيونية اليهودي مع انتمائه الوطني. وقد نجح الصهاينة اليهود في صهينة العقيدة اليهودية نفسها، فبعد أن كانت العودة إلى فلسطين شكلاً من أشكال الكفر والهرطقة أصبحت "واجبًا دينيًا"، وبعد أن كانت اليهودية الأرثوذكسية من أعدى أعداء الصهيونية يقيم أتباعها الحداد يوم إعلان استقلال إسرائيل (كما تفعل جماعة الناطوري كارتا حتى الآن) أصبحت هي العمود الفقري للاستيطان (الحمد وآخرون، 2004) .

من هنا، كانت الحاجة مُلحة إلى القيام بدراسة هذا المشروع بحركاته كافة وذلك من أجل المقاومة والتصدي له بجميع الإمكانات المتاحة، ففلسطين هي أرض الفلسطينيين، وقلب البلاد العربية فضلاً عن مقدساتها الإسلامية والمسيحية، وعليه فإن الصراع العربي "الإسرائيلي" يحظى باهتمام العالم بأسره، بدءًا من مؤتمر بازل بسويسرا حتى الآن .

طلائع الصهيونية المفكرون وهواتها المنفذون

لم تكن الفكرة الصهيونية، بمفهومها الداعي إلى إرجاع اليهود إلى فلسطين، وإقامة دولة لهم فيها، معترفًا بها دوليًا، من خلال نشاط سياسي واستيطاني يقومون به، وليدة القرن التاسع عشر بالضبط، رغم أنها نمت بسرعة خلاله، إذ يرجع تاريخها ، نحو قرنين، إلى الوراء. فخلال القرنين السابع والثامن عشر، ظهر أشخاص عديدون، من بين اليهود وغيرهم، ممن آمنوا بتلك الفكرة ودعوا إلى تحقيقها، من خلال دوافع متباينة (جريس، 1977، ص71) .

(يهودا القلعي : 1878/1798)

حاخام إسباني، من أوائل المبشرين بحركة "محبة صهيون"، ولد عام 1798 في سراييفو، وهاجر في طفولته إلى القدس وتعلم فيها، ثم غادر إسرائيل، وعمل منذ عام 1825، وحتى هجرته الثانية عام 1874، كحاخام للجالية الإسبانية في زملين (في يوغسلافيا السابقة) وكمدرس، للغة العبرية، وقد ألف أول كتبه (الأساليب السهلة) عام 1839، حيث وضع فيه أسس تعليم اللغة العبرية، وتحدث من خلاله عن الفكرة التي كرسها في جميع كتبه ومقالاته، بأن مصطلح "العودة" لا يعني إلا العودة إلى "أرض ـ إسرائيل". نشر في حياته كتيبات لحاخامات سابقين، وأضفى عليها تحليلات صوفية (رفائيل، 2000، ص186) .

(هيرش كاليشر :1874/1795)

يهودي بولندي اعتبر في كتابه "البحث عن صهيون" سنة 1862 قضية الخلاص اليهودي قضية دنيوية تتحقق من خلال استهلاك الأرضي والعيش عليها (التباعي، 2011) .

ولد كاليشر في عام 1795 في عصر طغى فيه المفهوم القومي على أي مفهوم آخر في أوروبا. ولعله كان أمرًا طبيعيًا أن تظهر بوادر الأفكار الصهيونية عند كاليشر وهو في الواحدة والأربعين من عمره أي في عام 1836. ففي ذلك العام، أكدّ كاليشر على أن بداية الخلاص ستكون بفضل الجهد الإنساني، وبمساعدة الحكومات من أجل إنهاء شتات اليهود المبعثرين في جميع أنحاء الأرض، وجمعهم في الأراضي المقدَّسة (عبد الرحمن، 1990، ص27) .

(يهودا ليف ليئون بينسكر : 1891/1821)

الأيديولوجي الأول لحركة (محبة صهيون) في روسيا، وأول من ترأسها في الفترة ما بين عامي 1889/1884 ولد في مقاطعة (تومشوف) في بولندا عام 1821، وتعلم في مدينة (أوديسا) الروسية، حيث أنهى فيها دراساته في مجال الحقوق، ثم عمل في مجال التدريس في كيشينيف. بعد ذلك، تخصص في علم الطب، وأنهى دراساته في جامعة (موسكو) عام 1848، ثم عمل في المستشفى المدني في (أوديسا) حتى وفاته (رفائيل، 2000، ص185) .

(حاييم وايزمان : 1952/1874)

ولد في بولونيا وهو أول رئيس لدولة إسرائيل عام (1948) حصل على الدكتوراة في الكيمياء وعمره خمسة وعشرون عامًا، أسس الحزب الديمقراطي داخل جسم المنظمة الصهيونية، وهو حزب يعمل لصالح المنظمة من خلال اقتراحات وتوصيات، ثم ترك الحزب، وصار يعمل لإقامة جامعة يهودية في فلسطين، وجعل من غرفته نواة لها، وافتتحت الجامعة فعلاً سنة 1925م في فلسطين، وهي الجامعة العبرية (العوضي، 1993، ص90) .

(ثيودور هرتزل : 1904/1864)

يمكن تسميته بنبي الصهيونية لأنه المؤسس الفعلي لها، ولد في بودابست، وعانى طوال حياته من العنصرية سواء حين كان تلميذا في بودابست، أوطالبا في فيينا، حيث نال شهادة الدكتوراه في القانون الروماني، أو حين أصبح محاميا،وحتى بعد أن أصبح صحافيا بفرنسا. تأثر في تأسيس

الحركة بعاملين هما: الآراء المناهضة لليهود في أوربا، ومحاكمة الضابط الفرنسي" دريفوس" (التباعي، 2011) .

وكان هرتزل السياسي الأول للشعب اليهودي في تاريخه المعاصر، فهو أول من أخرج المشكلة اليهودية من إطار النقاش اليهودي الداخلي وفرضها على الوعي العالمي ونجح في تحويلها إلى عامل سياسي. لقد شق طريقه إلى الصهيونية من خلال محاولة لحل مشاكله كإنسان وكيهودي ولكنه لم يكتفِ بالطرح النظري وإنما تمكن من إعطاء أفكاره التعبير السياسي ـ العملي وإقامة الأجهزة التنظيمية التي أخرجت الصهيونية من نطاق الفكر إلى مجال العمل. لقد أدّى ظهور الصهيونية الجديدة المنظمة إلى تحويل حلم "عودة صهيون" من الخيال إلى الواقع (شيدف وآخرون، 1987، ص7) .

(زئيف فلاديمير جابوتنسكي : 1940/1880)

روسي المولد والمنشأ، تعلم أكثر من عشر لغات، اشتغل مراسلاً لصحيفة روسية في سويسرا، ودرس الحقوق أثناء تواجده في سويسرا، وكان شاعرًا. عرض عليه الاشتراكيون الانضمام إليهم للإطاحة بالقيصر لكنه رفض، لأنه سمع من أُمه كلمات في صغره : "يومًا ما سيكون لنا وطن خاص" فكان من صغره يحلم بذلك الوطن. ألف كتاب "أحباء صهيون" عام 1882م (العوضي، 1993، ص86–87) .

(ديفيد بن غوريون : 1973/1886)

يهودي بولندي أسس رابطة للتحدث باللغة العبرية في عام1906م، هاجر إلى فلسطين، وانضم إلى حركة التطوع العبرية سنة 1918. تدرجت مناصبه، إلى أن أصبح رئيسا لإدارة الوكالة اليهودية، أعلن سنة 1948 عن قيام دولة إسرائيل وتوفي عام 1973 (التباعي، 2011) .

جذور المسألة اليهودية

"المسألة اليهودية" ليست مشكلة تتجاوز الزمان والمكان وملازمة لليهود أينما كانوا (كما يدَّعي الخطاب التحليلي الصهيوني والغربي)، وإنما هي مشكلة محددة لها أبعادها الزمانية والمكانية. فالمسألة اليهودية ـ في تصورنا ـ هي مشكلة أعضاء الجماعات الوظيفية اليهودية الذين فقدوا وظائفهم مع ظهور الدولة القومية المركزية الحديثة (تماماً مثلما فقد المماليك في مصر وظيفتهم القتالية مع ظهور الدولة المصرية الحديثة والجيش النظامي المحترف، ومثلما فقد الأرمن وظيفتهم في الدولة العثمانية مع تصاعُد معدلات تحديثها). وعادةً ما تحل المسألة اليهودية بأن يتم استيعاب أعضاء الجماعات الوظيفية اليهودية في الاقتصاد الجديد وفي المؤسسات الحديثة. وهذا ما حدث في بلاد مثل فرنسا وإنجلترا وهولندا (المسيري، 1999) .

إن الصهاينة استغلالاً منهم معاداة السامية يشوهون جوهر "المسألة اليهودية" ذاته التي يتخلص مضمونها فيما يتعرض له الشغيلة اليهود من ملاحقة وتمييز في ظل الرأسمالية. وقد أشير في المؤتمر الـ 16 للحزب الشيوعي الإسرائيلي إلى أنه "حين نتحدث عن المسألة اليهودية فإننا نقصد بذلك الملاحقة والتمييز والتصفية التي يتعرض لها اليهود (خصوصًا في فترة الدولة النازية) لا لشيء إلا لأنهم يهود". وهكذا، فإن المسألة اليهودية هي مسألة تخليص الجماهير اليهودية من قرحة معاداة السامية التي تتجلى على اختلاف أشكالها في المجتمع الطبقي الاستغلالي. فالمسألة هي في كيفية استئصال قرحة العداء للسامية هذه. وكيفية تأمين الحرية والمساواة لجماهير اليهود الشعبية. وأسباب معاداة السامية هي نفسها الأسباب العامة التي تؤدي إلى اضطهاد القوميات الأخرى والتمييز الذي تعاني منه ..(كورنييف، 1986، ص73ـ74) .

إن امتداد هذه المشكلة على مدى بضعة قرون ابتداءً من القرن الثاني عشر، تؤكد حقيقة أن ظهورها واختفاءها بين آن وآخر، في بلد واحد، أو في بلد بعد آخر، يرتبط ارتباطاً ماديًا وعضويًا بالظروف النوعية الحسية التي تكتنف هذه المنطقة أو تلك، والتي ـ أي الظروف ــ هي

حصيلة طبيعية لانتقال مجتمع أوروبا الغربية من مرحلة النظام الإقطاعي إلى الوجه الأول من مرحلة النظام الرأسمالي ـ الرأسمالية التجارية (أمين، 1974، ص62) .

نحن نذهب إلى أنه لا توجد مسألة يهودية عالمية وإنما توجد مسألة يهودية شرق أوروبية، وهي مشكلة أعضاء الجماعات اليهودية في شرق أوروبا الذين كانوا يعيشون في مجتمعات تعثرت فيها عملية التحديث في الوقت الذي حدثت فيها طفرة سكانية بينهم فتحول أعضاء الجماعات اليهودية من جماعات وظيفية تقوم بوظيفة حيوية إلى جماعات وظيفية بلا وظيفة، وبذلك صاروا فائضًا بشريًا. وبدؤوا في الهجرة إلى غرب أوروبا. فواجهت أوروبا إشكالية هذا الفائض البشري الذي كان يهدد أمنها الاجتماعي، وبدأت تتخذ إجراءات للحد من هذه الهجرة. فلورد بلفور، على سبيل المثال، استصدر، حينما كان يشغل منصب رئيس الوزراء في بريطانيا عام 1905، قانون الغرباء لمنع اليهود من دخول إنجلترا، ولطرح الحل الغربي للمسألة اليهودية (المسيري، 2006، ص84) .

وكان لتأزم المشكلة اليهودية حلان : الأول قدَّمه اليهود المتدينون، وهو انتظار المخلّص، والثاني هو الصهيونية. فالصهيونية، إذن، نتيجة وضع فئة هامشية نبذها البنيان الاجتماعي بعدما قضى على وظيفتها، وبالتالي على مبرر وجودها كفئة، وكان هذا القضاء على وظيفتها سريعًا لدرجة أن التغيير الاجتماعي لم يتهيأ له بتغيير إيديولوجي، بحيث أن اليهودي لم يتمكن من استيعاب موقفه ووضعه الجديد والعمل على هذا الأساس. ثم إن وضع اليهود في شرق أوروبا في أواخر القرن الماضي أدى إلى هجرة الكثير منهم إلى أوروبا الغربية، حيث زادوا تفاقم المشكلة اليهودية من جهة، ومن جهة أخرى، وبفضل تعلقهم بدينهم، أدّوا إلى تقوية التيارات المعارضة للاندماج هناك. وبدون شك، إن التأثير العكسي لهجرة يهود أوروبا الشرقية إلى الغرب هو ما أثار اهتمام بعض أثرياء الغرب اليهود بتوطين اليهود في الأرجنتين أو فلسطين، فهم بعملهم هذا إنما أرادوا أن يبعدوهم عن أنفسهم ويحولوا دون اشتداد العداء للسامية، الشيء الذي لا بد ضار بمصالحهم (العظمة، 1969، ص22–23) .

ظهر الطريق الأمثل لحل "المسألة اليهودية" بوضوح في أعمال لينين. ففي تاريخ اليهود برز موضوعيًا اتجاهان : اتجاه نحو الانعزال وآخر نحو التوحد، بل والاندماج والذوبان في الأغلبية العظمى من سكان البلاد، وكان الذوبان هو الاتجاه السائد على امتداد العصور، الأمر الذي تشهد عليه المعطيات عن عدد اليهود في العالم، ففي القرن الأول الميلادي كان عدد اليهود 5 ملايين، أما في الوقت الحاضر فبلغ عددهم نحو 14 مليوناً. مع العلم أنه لو تم نمو عدد السكان نمواً طبيعيًا فقط 1% سنويًا لبلغ عدد اليهود الآن في العالم 60 ــ 70 مليونًا. ولكن هذا "النقصان" لا يمكن تفسيره فقط بالملاحقات المعادية للسامية وإبادة عدة ملايين منهم في سنوات 1945/1941 من قِبل النازيين. إنما مرد ذلك ، قبل كل شيء، إلى ذوبان السكان اليهود بشكل مستمر (كورنييف، 1986، ص82) .

وقد ربط المفكرون الإستراتيجيون الغربيون في منتصف القرن التاسع عشر بين المسألة اليهودية والمسألة الشرقية (مشكلة الدولة العثمانية، رجل أوربا المريض، وهل من المصلحة الإبقاء عليه متماسكاً أم تقسيمه، ومنْ سيرثه بعد عملية التقسيم؟). وقد اهتدى هؤلاء المفكرون إلى أنه يمكن حل المسألة اليهودية عن طريق توظيفها في حل المسألة الشرقية بطريقة تخدم مصالح العالم الغربي، فيُنقل الفائض البشري الوظيفي إلى الشرق ليتحول إلى جماعة وظيفية استيطانية، توطن في فلسطين على هيئة دولة وظيفية وتقسم العالم العربي إلى قسمين، وتطل على الممرات المائية الإستراتيجية فتحول دون ظهور قوة محلية تملأ الفراغ الذي سينجم عن تقسيم الدولة العثمانية التي قد تهدد المصالح الغربية. وهذا هو الحل الصهيوني للمسألة اليهودية (المسيري، 1999) .

المناهضة اليهودية للصهيونية

قليلون في العالم العربي يتذكرون أن معظم اليهود عارضوا الصهيونية حينما ظهرت. وأقل حتى من ذلك عرفوا أن هذه المعارضة امتدت جذورها في التيار الرئيسي لليهودية، وفي التوراة المدوّنة والشفوية، وأنها تشكل، بحسب قول باحث إسرائيلي : "تهديدًا أشد خطورة على إسرائيل

كدولة وكمجتمع مما يفرضه الفلسطينيون". ويكشف أكاديمي إسرائيلي آخر خوف الإسرائيلي العادي من أن يقع ضحية بين ضغط عدوين سريعي الانتشار ـــ الفلسطينيون من ناحية، والحريديم أو اليهود التقليديون من الناحية الأخرى ـ (رابكن، 2006، ص7) .

لاقت الحركة الصهيونية مقاومة شديدة عند ظهورها من أغلبية أعضاء الجماعات اليهودية في العالم واضطرت إلى غزو جماعة الدياسبورا، ولجأت إلى أنواع من العنف لقهرها والسيطرة عليها، وهذا ما تم بالفعل مع منتصف الخمسينيات. ولكن حتى بعد أن حققت الحركة الصهيونية ذلك، رفض أعضاء الجماعة اليهودية الخضوع للأوامر والنواهي الصهيونية. فهم، على سبيل المثال، يرفضون الهجرة إلى إسرائيل ويرون أن مصطلح الوطن القومي ما هو إلا مصطلح وهمي، كما أن اهتمام أعضاء الجماعات اليهودية في العالم ينصبّ على موروثهم الثقافي من المجتمع الذي يعيشون في كنفه، فيهود الولايات المتحدة وبريطانيا يتعلمون الإنجليزية ويضعون مؤلفاتهم الدينية والدنيوية بها، كما أنهم لا يدرسون العبرية. وهذا الوضع هو تعبير عن رفض ضمني كامل للمفاهيم الصهيونية. وهي مفاهيم تؤكد أن يهود العالم مجرد أداة لتحقيق الهدف الصهيوني، وأنهم يمثلون هامشًا يدور حول المركز القومي الصهيوني أي الدولة الصهيونية (المدني، 2007، ص11–12) .

ولكن الرفض اليهودي للصهيونية يختلف في درجاته ومنطلقاته فهو يتفاوت من الرفض الكامل من منطلق ثوري علماني إلى رفض متحفظ للغاية من منطلق عملي. وإذا كنا نقبل تعريف الصهيونية على أنها بعث للأوهام الدينية والقومية ومحاولة لتكريس الخلط بين الانتماء القومي والانتماء الديني، فإننا يمكننا أن نحدد مدى راديكالية الاتجاه الرافض بمدى الفصل بين الانتماءين. ولعل أكثر اتجاهات الرفض ثورية هو الاتجاه العلماني الاندماجي الذي يصدر من مقولة أن الصهيونية إنْ هي إلا تعبير عن عقلية الجيتو في خلطها بين الدين والقومية، وأنها ليست تعبيرًا عن المستقبل وإنما هي رواسب من الماضي (المسيري، 1975، ص221) .

وحتى يومنا هذا نُظر إلى مناهضي الصهيونية : "غالبًا، كمتواطئين، وقد وجدوا أنفسهم ثانية في دورٍ مُحتَقَرٍ بشدة. وهم لا يعرفون كيف يُظهرون أنّ مناهضتهم للصهيونية "ليست طعنة في ظهر اليهود" بالإضافة إلى ذلك، فإنّ كثيرين من المعادين للصهاينة، وبخاصةٍ هؤلاء الآتون من وسط "الحسيديين"، يلاقون صعوبة في نشر جوهر مناهضتهم للصهيونية بالذات على الملأ الذي يجد تناقضًا ظاهرًا في أن يُعارض فريقٌ راغب في الحفاظ على استقلاله الثقافي كلَّ شكلٍ من أشكال الاستقلال السياسي (رابكن، 2006، ص38) .

رغم أن يهود إسرائيل لا يشكلون إلا نسبة ضئيلة من يهود العالم لا تتجاوز الخمس. وأنّ نسبة كبيرة منهم تزيد عن 60% يرفضون الصهيونية قلبًا وقالبًا، فإن الحركة الصهيونية استطاعت فيما مضى. وبواسطة الضغوط والعنف أن تهيمن على معظم المؤسسات اليهودية في العالم، ومنها كثير من الجمعيات اليهودية الأرثوذكسية والإصلاحية التي يوجد بينها وبين الصهيونية تناقض من ناحية العقيدة. لكنّ هذه السيطرة القديمة بدأت تتهاوى اليوم. إذ ظهر العداء اليهودي للصهيونية بصورة فاضحة لا مثيل لها وباتت تهدد الكيان الصهيوني تهديدًا حقيقيًا. ومن هنا لجوء إسرائيل الأخير للتفاوض ولمحاولة إحلال السلام المزيف وإنهاء الأزمة مع العرب. وترى اليهودية الأرثوذكسية أن اليهود شعب بالمعنى الديني وحسب، وليس بالمعنى العرقي كما يتصوَّر الصهاينة. أما اليهودية الإصلاحية فترى أن اليهود ليسوا شعبًا أساسًا وإنما جماعة دينية يؤمن أفرادها بالعقيدة نفسها (المدني، 2007، ص11) .

الإيديولوجية الصهيونية

الإيديولوجية الصهيونية هي بنية فوقية معقدة، مبنية بشكل دقيق، قادرة على التكيف حسب الظروف المختلفة، بحيث أصبح وعي ملايين الناس تجاهها ـ يهوداً أو غير يهود ـ عاجزًا عن التمييز بين الحقيقة والميتافيزيقيا، بين ما هو صحيح وما هو مزيف تاريخيًا، بين ما ينفع وما يضر بالجماهير اليهودية. وأصبح كل نقاش يدور حول جوهر هذه الإيديولوجية وأصل نشوئها التاريخي، لا يقوم بناءً على وقائع مادية ملموسة، وإنما بناءً على قضايا مجردة متعلقة

بالإيديولوجية مثل : الإيمان، التميز، التراث الثقافي، الطموح القومي، الحقوق "التاريخية" اللاسامية الأبدية...إلخ. وهكذا يحل المفهوم المثالي والخلقي للتاريخ، القائم على أساطير وتنبؤات تاريخية يفترض أنها ما زالت حية منذ القدم حتى يومنا هذا، محل مفهومه المادي والديالكتيكي. إن محاربة الصهيونية كإيديولوجية رجعية وكشف تضليلاتها ليس ضربًا من اللاسامية كما يدعي أنصارها، وذلك استنادًا إلى المعادلة التي وضعوها : معاداة الصهيونية يعني اللاسامية، وإنما العكس هو الصحيح تمامًا (الشريف، 1975) .

ظهرت اتجاهات ومدارس صهيونية كثيرة، وأولى هذه المدارس هي الصهيونية السياسية. واصطلاح "الصهيونية السياسية" يستخدم للتفرقة بين الارهاصات "الصهيونية" الأولى التي تتمثل في جمعيات أحباء صهيون وبيلو، من جهة، والحركة الصهيونية التي نظمها هرتزل، من جهة أخرى. والمدرسة الصهيونية الأساسية الثانية هي الصهيونية العمالية وينطلق الصهاينة العماليون، أو "الاشتراكيون"، من الإيمان بأن المسألة اليهودية هي مشكلة فائض سكاني يهودي غير قادر على الاندماج، وليست مشكلة الديانة اليهودية؛ أي أنها مشكلة الوضع الاقتصادي والاجتماعي لبعض قطاعات اليهود، وليست مشكلة انتمائهم الديني أو الحضاري، وهذا يعني أنها مشكلة تنتمي إلى البناء التحتي أكثر من انتمائها إلى البناء الفوقي "وإن كانوا لا ينكرون أهمية البناء الفوقي، أو التراث اليهودي المتميز". أما المدرسة الصهيونية الثالثة، فتضم اتجاهين : الصهيونية الدينية، والصهيونية الثقافية أو الروحية. ويؤمن أتباع الصهيونية الدينية بأن الحركة الصهيونية ــ لو تركت وشأنها ــ فأنها قد تنشر التعاليم القومية العلمانية (بعد تصفية الجانب الديني تماماً). أما الصهيونية الثقافية، فهي فلسفة صهيونية تبوأت مكانة بارزة في الفكر الصهيوني المعاصر. وقد دعا إليها آحاد هعام (ومارتن بوبر فيما بعد)، وكانت محورًا ارتكزت عليه جميع كتاباته (المسيري، 1982، ص154) .

لقد برز الهدف الإيديولوجي الرئيسي الذي يسعى إلى تنشئة مواطنين يؤمنون بالمبادئ والقيم والأفكار الصهيونية. وركزت هذه الأهداف على البعدين الوطني والقومي بهدف تربية مواطنين

(اليهود منهم فقط) يحبون أوطانهم ويعتزون بقوميتهم، وبتراثهم، بحضاراتهم، بلغتهم وبالقيم الصهيونية. بينما سعت هذه الأهداف إلى طمس هوية العربي وانتمائه من جهة، ومحاولة لأسرلته من جهة أخرى. من الواضح أن هذه الأهداف تجاهلت وجود العرب في هذه البلاد، ووضعت لتخدم مصلحة الدولة فقط ولخدمة الهوية الجمعية لليهود، وليس هنالك أي ذكر للهوية القومية للعرب، أو حتى لوجودهم. كما أنه ليس هنالك أي محاولة لتعريف اليهود على العرب وإنما الاتجاه المعاكس. ولقد فرضت هذه الأهداف على جميع مدارس البلاد العبرية والعربية (اسبانيولي، 2001) .

المنظمة الصهيونية العالمية

أقترح في آذار عام 1897، على جميع يهود العالم إرسال الوفود إلى المؤتمر الصهيوني الذي سيعقد في آب من العام نفسه في مدينة ميونيخ. وقد وقف يهود أوروبا الغربية ضد هذا المشروع، وانهالت الاحتجاجات في البداية من قبل حاخامات ألمانيا وبعدها من يهود ميونيخ، لذلك تقرر نقل عقد المؤتمر إلى مدينة بال في سويسرا، وكانت حركة الإصلاحيين اليهود الأمريكان قد أعلنت قبل سنتين من عقد هذا المؤتمر أنها "لا تنتظر العودة إلى فلسطين ... ولا استعادة أي شريعة كانت، تهدف على إقامة الدولة اليهودية" (ريد، 1998، ص189) .

تأسست "المنظمة الصهيونية العالمية" في المؤتمر الصهيوني الأول (بازل1897)، بحضور 204 مندوبين (ثلثهم من روسيا). ومنه انطلقت "الصهيونية السياسية" (الهيرتسلية)، بعد تبني "برنامج بازل" السياسي، وإقامة المنظمة الصهيونية العالمية، التي وحدت الجمعيات الصهيونية الأوروبية، تنظيماً وبرنامجاً. ومنذ تأسيسها انضمت إليها غالبية جمعيات أحباء صهيون، التي قبلت بالخطوط الرئيسية لتفسير هيرتسل لمعنى الصهيونية السياسية، وذلك بعد أن كانت تلك الجمعيات تمارس الاستيطان منذ فترة غير قصيرة (شوفاني، 2002، ص125) .

أما أقسام المنظمة الصهيونية العالمية فهي : (العوضي، 1993، ص58-59) .

1. المؤتمر الصهيوني وهو السلطة العليا في الحركة الصهيونية وكل من يدفع الاشتراك الشهري ومقداره شيكلاً واحدًا يكون عضوًا فيها، ويعقد مرة كل عام ــ في الغالب ــ وتتولى اللجنة التنفيذية الدعوة لعقده وتحديد مكانه وزمان انعقاده .

2. المجلس العام ويتكون من (23) عضوًا، وهو السلطة العليا في حالة غياب المؤتمر .

3. اللجنة التنفيذية وهي الهيئة التنفيذية الأساسية، ويجب أن تقيم حيث يقيم رئيس المؤتمر .

4. رئيس المنظمة وينتخب من قبل المؤتمر، ويترأس جلسات المجلس العام واللجنة التنفيذية .

5. نائب الرئيس وينتخب من قبل المؤتمر، وله كامل صلاحيات الرئيس حال غيابه .

الصحافة الإسرائيلية

التطور التاريخي

يبدأ تاريخ الصحافة في إسرائيل منذ فترة الحكم البريطاني، إذ تأسست في هذه الفترة عدة صحف عبرية ما زالت ترافقنا حتى يومنا هذا. وعند قيام إسرائيل كانت تصدر فيها 13 صحيفة يومية. وينبغي أن نضيف إليها عدة صحف عربية يومية بملكية فلسطينية ظهرت في القدس الشرقية التي تقع تحت السيطرة الإسرائيلية منذ حرب العام 1967، وتنقسم هذه الصحف ما بين ملكية خاصة وعامة. ومن الصحف الخاصة البارزة التي صدرت خلال فترة "اليشوف" (فترة الاستيطان اليهودي التي سبقت الإعلان عن إقامة إسرائيل)، وما زالت تصدر حتى اليوم، صحيفة "هآرتس" التي بدأت بالصدور سنة 1919، صحيفة "يديعوت أحرنوت" التي بدأت بالصدور سنة 1939 (جمّال، 2005، ص48) .

وتعود ملكية أوسع الصحف الصهيونية انتشارًا وأكثرها تأثيرًا على الرأي العام إلى هيئات وجمعيات وشركات وأحزاب، وتتشكل من الصحافيين الرئيسين في الصحيفة أو المجلة هيئة تحرير يناط بها مناقشة الخط العام للصحيفة أو المجلة وإقراره دون أن يؤثر ذلك في حق الكاتب أو المحرر في إبداء رأيه، وإن كان يختلف في مسألة معينة عن رأي الصحيفة التي يعمل فيها. وإذا أضفنا إلى ذلك تنافس الفئات التي يتألف منها الحكم الصهيوني على اجتذاب الصحف عن طريق العلاقات الخاصة بالصحافيين العاملين فيها، فإنه لا يعود مثيرًا للاستغراب أن نجد في العدد الواحد من الصحيفة وربما في الصفحة الواحدة مقالات تعبر عن اتجاهات متعددة وأحيانًا متناقضة (السعدي، 1987، ص171) .

صحيفة هآرتس "البلاد"

هي الصحيفة الخاصة الأقدم، وتملكها، منذ تأسيسها، عائلة "شوكن". تبنت "هآرتس" منذ مستهل طريقها مواقفَ ديمقراطية معتدلة في مجالات اجتماعية واقتصادية، وخطًا "حمائميًا" في مواضيعَ سياسيةٍ وأمنيةٍ، كما أظهرت مواقفَ مستقلةً وناقدةً في مواضيعَ شتى. فقد تطلعت

الصحيفة للتشبه بصحف غربية مثل : Monde, Times Frankfurter Allgemeine, New York Times, Le، وطورت هيئة التحرير صورة نخبوية عن الصحيفة تجسدت في مستوى لغوي رفيع، وتحرير رصين، ومصداقية، وتنوع في التحليلات المعمقة. وعبّرت "هآرتس" في ترويجها لنفسها، وعلى امتداد سنين طويلة، أنها "صحيفة لأشخاص يفكرون"، وهي منتشرة وسط النخبة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية (جمّال، 2005، ص57) .

صحيفة يديعوت أحرنوت "آخر الأنباء"

صحيفة يومية سياسية مسائية صدرت عام 1939، وعلى الرغم من أنها صحيفة تجارية ومستقلة إلا أنها ذات ميول يمينية متطرفة بل إن رئيس تحريرها السابق هرتسل روزنبلوم يعتبر من أكثر الصحافيين الصهاينة عداء للعرب، ويتبنى هذا الموقف في افتتاحيات الصحيفة الدائمة، وكان رئيس التحرير الدكتور هرتسل روزنبلوم من أعضاء عصابة شترين الارهابية ولا يزال يؤمن بأفكارها ويعمل بوحيها. وطبيعة الصحيفة التجارية جعلها تعتمد في داخلها أساسًا على الإعلانات، كما جعل منها صحيفة واسعة الانتشار، وربما يعود ذلك إلى طبيعة الصحيفة المعادية للعرب مما أكسبها دعم وتأييد الجماعات الإرهابية والعنصرية الحاقدة المنتشرة داخل الكيان الصهيوني حاليًا (السعدي، 1987، ص174) .

صحيفة معاريف "مباشر المساء"

صحيفة يومية سياسية مسائية أنشئت عام 1948 وهي ذات صبغة إعلانية تجارية وتعتبر بذلك المنافس القوي لصحيفة يديعوت أحرنوت إلا أنها أكثر رزانة وأقل تطرفًا، تؤيد هذه الصحيفة عادةً سياسة الحكومة لكن ذلك لا يمنعها من أن توجه بين الحين والآخر نقدًا قاسيًا للمواقف الرسمية. يصدر عن الصحيفة ملحق أسبوعي يوم الجمعة وعشية الأعياد، كما تمتلك دار نشر تابعة لها تقوم بطباعة ونشر الكتب (السعدي، 1987، ص176) .

واستنادًا لما تقدم ترى الدراسة أن الصحافة "الإسرائيلية" كانت لها دور بارز في تشكيل معالم الدولة اليهودية المزعومة، فالمشروع الصهيوني منذ بدايته اعتمد بشكل كبير على الصحافة، حيث أنها تعكس كل مستجدات الدولة من قوانين وأنظمة وقرارات وآراء وأفكار أعلام الصهيونية من المفكرين والكتّاب الذي سخّروا كل ما بوسعهم من أجل قيام دولة "إسرائيل" .

يهودية الدولة

لم يعد الكيان الإسرائيلي يكتفي بالاعتراف به كدولة ذات سيادة وكأمر واقع وإنما دولة يهودية ذات شرعية دولية بالاتفاقيات والأعراف والقانون الدولي، بما يمنحها مشروعية تاريخية وقانونية مزعومة، تحمل مخاطر على الحقوق الوطنية الفلسطينية المشروعة، بخاصة عند تضمينه شرطًا إسرائيليًا إضافيًا لاستئناف المفاوضات المباشرة مع الجانب الفلسطيني (سعد الدين، 2011، ص39) .

إنّ المؤسسة الإسرائيلية ومنذ وصول حكومة بنيامين نتنياهو Benjamin Netanyahu لسدة الحكم، رفعت شعار "يهودية الدولة" كشماعة لتنشر عليها ما تشاء من غسيلها المعادي في جلّه لمصالح الشعب الفلسطيني، لا بل والداخل الفلسطيني. فالحكومة هذه كسرت كل الحواجز وتخطّت كل الحدود في تفعيلها لهذا الشعار الملغوم أصلاً، والذي يهدف أساسًا لفرض هذا المفهوم على الأرض بكل ثمن، وهو بالتأكيد يهدف لتصفية القضية الفلسطينية أولاً ثم تهجير وطرد ما تبقى من الفلسطينيين ومصادرة أراضيهم وتهويدها وتهويد معالمها، وإلغاء حقّ العودة (أبو جابر وآخرون، 2011، ص5) .

يمكن اعتبار مرحلة السنوات العشر الأخيرة، مرحلة الهوس الإثنيّ اليهودي، حيث يجري التشديد على هويّة الدولة اليهودية وطابعها الإثني، من خلال تكريس الطابع وما يترتّب عليه من إجراءاتٍ سياسيةٍ غير مسبوقةٍ من قبل. وهناك من يعترف من اليهود أن "ديمقراطية" الدولة في صراع دائم مع "يهوديّتها"؛ والبعض الآخر، كالفلسطينيين داخل "إسرائيل" يعتبرون أن هناك تناقضًا صارخًا بين "يهودية الدولة" و"ديمقراطيتها"، يحوّلها إمّا إلى حالة "أبرتهايد" أو إلى

دولةٍ إثنوقراطيةٍ وليس ديمقراطية. وقد جنح بعض الصهاينة في تيّاراتهم الحزبية إلى اعتبار أن "الديمقراطية" داخل "إسرائيل" تسمح لـ"الأعداء" (العرب) باستغلالها ضدّ يهودية الدولة. لذلك، لا بدّ وحسب وجهة نظرهم من تقليص مساحة الديمقراطية وتوسيع الطابع اليهودي للدولة، وربط المواطنة بإجراءاتٍ صهيونيةٍ تعسّفية (المريني، 2011، ص210) .

كلما أصرت إسرائيل باستماتة على الحصول على اعتراف فلسطيني بأنها دولة لليهود، ازداد إصرار القيادة الفلسطينية على الرفض. ونتيجة لذلك، بدأ بعض المسؤولين اليهود رفيعو المستوى التساؤل عن الحكمة من سياسة رئيس الوزراء الإسرائيلي بنيامين نتنياهو، الذي جعل من الاعتراف بشرعية الدولة اليهودية شرطاً مسبقًا لإبرام اتفاقٍ نهائي مع الفلسطينيين (كيرشنر، 2010) .

ولكن مهما فصّلنا بالأصول والمصادر من ناحية، وديناميكية التطور من ناحية أخرى، يبقى سياق تطور الديمقراطية الإسرائيلية هو السياق الصهيوني. الاتفاق على هدف الدولة كدولة اليهود، وكدولة يهودية تهدف إلى تجميع الهجرات الصهيونية، وما يترتب عن ذلك هو أساس الديمقراطية الإسرائيلية (بشارة، 2005، ص31) .

الهدف من يهودية الدولة

إن ما يسعى إليه بنيامين نتنياهو ويرمي إليه من المطالبة بإشهار يهودية الدولة، إضفاء الطابع القومي عليها، لتصبح "دولة قومية للشعب اليهودي" حيثما وجدوا، سواء داخل دولة إسرائيل أو خارجها، والاعتراف بما يترتب عن ذلك من حق، أو كما ذكر أكثر من مرة، وفي أكثر من مناسبة خلال حديثه عن الرفض الفلسطيني للاعتراف بيهودية الدولة، وتعليله له، أن يهودية الدولة تعنى كما ورد على لسانه "زخوت عام يسرائيل عال إيرتس يسرائيل" أي، حق شعب إسرائيل على أرض إسرائيل، وصولاً إلى القول أن الفلسطينيين يرفضون الاعتراف بيهودية دولة إسرائيل، لكونهم يرفضون هذا الحق "زخوت" بالذات (محارب، 2011) .

لماذا أصبحت مسألة الاعتراف بإسرائيل دولة يهودية مهمة للغاية بالنسبة إلينا؟ ثمة خمسة أسباب هي : أولاً، أن الاعتراف الفلسطيني بإسرائيل دولة يهودية سيجعل من الصعب الدفع قدماً بأفكار تحويلها إلى "دولة جميع مواطنيها" أو الأسوأ من ذلك تحويلها إلى دولة شعبين؛ ثانيًا، سيخدم هذا الاعتراف إسرائيل في الكفاح الذي سيندلع في الساحة الدولية بينها وبين مئات آلاف الفلسطينيين الذين سيأتون إلى دولة فلسطين من سوريا والأردن ولبنان بدافع الرغبة في تحقيق حقهم في العودة إلى "البيت الحقيقي" في حيفا وتل أبيب؛ ثالثًا، سيجعل من الصعب على العرب في إسرائيل أن يطالبوا حقوقًا قومية متساوية؛ رابعًا، سيضع صعوبات أمام جهات أوروبية تحاول أن تدفع قدماً بحقوق الأقليات في داخل إسرائيل مثل البدو في النقب مثلاً من خلال مس هوية الدولة اليهودية. خامسًا، إن الاعتراف بأن إسرائيل دولة يهودية سيُسهل مطلب عدم السماح للعرب في إسرائيل بحمل جواز سفر مزدوج إسرائيلي فلسطيني وإسقاط أي إدعاء للدولة الفلسطينية يتعلق بمكانة عرب إسرائيل (آيلاند، 2014) .

أما من يعتقد أن إسرائيل تعلن بواسطة هذا المطلب عن نفسها الآن فقط كدولة يهودية، وأن هذا الإعلام سوف يؤدي إلى طرد العرب المقيمين في إسرائيل، فلا ندري أين كان يعيش حتى الآن. لقد أعلنت إسرائيل عن نفسها "دولة يهودية" في وثيقة الاستقلال، وخططت الحركة الصهيونية لذلك قبلها بنصف قرن، وقد أدى الإصرار على أن تكون الدولة يهودية فعلا (وليس من حيث المفهوم فقط)، أي بأغلبية يهودية، إلى طرد الأغلبية العربية من فلسطين خارج حدود الهدنة عام 1949، المسماة الخط الأخضر. لقد تم طرد الغالبية العربية فعلاً عام 1948، ومنذ ذلك التاريخ تبني إسرائيل ذاتها ومؤسساتها كدولة يهودية، وتصادر الأرض على هذا الأساس، وتستوعب الهجرة اليهودية، ويتنازع علمانيّوها ومتديّنوها على التعريف الأدق لمعنى يهودية الدولة. ومنذ ذلك الوقت يعيش فيها عرب فلسطينيون أصبحوا أقلية في وطنهم. وقد تطوّر لديهم مؤخرًا (منذ منتصف تسعينيات القرن الماضي) الوعي بالتناقض بين المواطنة المتساوية ويهودية الدولة، كما صاغت هذا الوعي نخب وطنية جديدة (بشارة، 2010) .

إذا استثنينا عامل الرغبة في المماطلة والتسويف في المفاوضات، وصولاً إلى عرقلتها أو نسفها، تهرباً مما قد تتمخّض عنه من استحقاقات يخشاها الطرف الإسرائيلي، نجد أن رئيس حكومة إسرائيل بنيامين نتنياهو، إلى جانب مسؤولين إسرائيليين آخرين، يرمي من وراء ذلك تحقيق أهداف أربعة، وهي الأخطار المتأتية عن الاعتراف بيهودية الدولة، اثنان منها مكشوفان، وتعرّضا لأضواء ساطعة من قبل أشخاص عديدين هما : التعرّض لحق اللاجئين الفلسطينيين بالعودة الذي كفلته الأمم المتحدة وفق القرار 194، والسعي للالتفاف حوله لإفراغه من مضمونه. ومس مكانة المواطنين العرب في إسرائيل، سواء عن طريق الطرد، أو عبر التبادل السكاني، علماً أنهم مواطنون في دولة، تخرجهم هي من إطارها بتعريفها لذاتها كـ"دولة اليهود". هذا فضلاً عن شرعنة الواقع التمييزي الذي يتعرضون له منذ قيام هذه الدولة. والآخران مستتران، لم يحظيا بأضواء ساطعة، وإن كانت بعض الأضواء الخافتة قد لامسته وهما: الاعتراف بالفكرة الصهيونية، الاعتراف بالرواية الصهيونية لموضوع الصراع العربي الإسرائيلي (محارب، 2011).

التسويق السياسي

مفهوم التسويق السياسي

يستحق العصر الذي نعيش فيه أن يسمى "عصر التسويق".. فكل شيء فيه قابل للتسويق، وكل شيء فيه إما موضوع للتسويق، أو أداة من أدواته .. وإذا كان من الطبيعي في العقود الماضية أن نسأل "ما هو التسويق الاجتماعي؟"، فإن الطبيعي الآن، بعد كل التطورات التي حدثت خلال العقود الخمسة الماضية، وبعد مئات التجارب الدولية والإقليمية والمحلية الناجحة، والتي حققت أهدافها كاملة، أصبح من الطبيعي الآن أن نسأل : ما الشيء الذي يقع خارج نطاق التسويق الاجتماعي والسياسي؟!! وإذا كان كل شيء في حياتنا الآن "سياسة" بمفهومها الواسع، فإن أدوات السياسة وأساليبها لا تكاد تخلو من "تسويق"، ولا تكاد تخلو من بعض مكوناته (عبد العزيز، 2013، ص17) .

مما لا شك فيه أن التسويق السياسي هو أحد الاتجاهات الحديثة والمعاصرة لدراسة التسويق الحديث، إلا أنه لم يلقَ الاهتمام اللازم من قبل الباحثين والكتّاب وخاصة المتخصصين في مجال التسويق. مما انعكس على قلة الأدبيات الموضوعية في هذا المجال وعدم تطور هذا الاتجاه بالشكل الذي يتناسب مع أهميته لمختلف المجتمعات لأنه يمس حياتهم بشكل مباشر أو غير مباشر . .وعليه فإن الإطار المفاهيمي لهذا الاتجاه بقي غامضًا ومبهمًا لكثيرين حتى لدى المتخصصين(الصميدعي، 2000 ـ أ، ص11) .

يعد التسويق السياسي من الأساليب التسويقية الحديثة نسبيًا نظرًا للدور الذي اضطلع به في القرن الماضي من تسويق الملوك والرؤساء والشخصيات السياسية ومعتقدات الأحزاب السياسية وأفكارهم والجمعيات الاجتماعية ومرشحي الانتخابات في معظم بلدان الكرة الأرضية (عبد القادر، 2002) .

يشير مصطلح التسويق السياسي إلى أساليب تخطيط وتنفيذ بناء الدعم والتأييد الجماهيري لمؤسسة سياسية أو مرشح سياسي، والمحافظة على هذا التأييد من خلال تحقيق مزايا تنافسية لهذه المؤسسة أو الحزب أو المرشح السياسي، باستخدام خطط استراتيجية، تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية، وقنوات الاتصال المباشر في إحداث التأثير المرغوب لتسويق الأفكار أو الأشخاص. وكثيرًا ما يعرف التسويق السياسي بأنه "تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين الناخبين وكيان سياسي ما أو مرشح، والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المسوق السياسي". ويفهم من هذا التعريف أن التسويق السياسي يركز على إشباع احتياجات ورغبات الناخبين، والتي يجب أن تكون معروفة للمسوق السياسي (عبد العزيز، 2013، ص246) .

أما الصميدعي في كتابه (مداخل التسويق المتقدم) فيعرف التسويق السياسي على أنه "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل فيه بهدف تخطيط، وتسعير وتعزيز وتحشيد التي تمكن المرشح أو المنظمة السياسية من النجاح في الانتخابات التي يطمح إليها (الصميدعي، 2000 – ب) .

وعرف "بولر" و "فاريل" (Bowler et Farell) التسويق السياسي بأنه : "عملية التبادل التي تتم في فترة الانتخابات عندما يسعى البائعون السياسيون، من أجل زيادة أرباحهم، إلى تسويق أنفسهم، من خلال تطبيق الأنشطة الترويجية المباشرة (أبا اعلي، 2007–2008) .

ويعرف فريق آخر التسويق السياسي استنادًا إلى تعريف التسويق التجاري بأنه السعي إلى إنشاء وصيانة وتوسيع وتعزيز العلاقة مع الناخبين بما يحقق مصلحة وفائدة للمجتمع والأحزاب السياسية من أجل تبادل المنافع من الأحزاب وتحقيق الوعود التي قطعتها الأحزاب على نفسها (الجمّال، 2005) .

إن التعريفات التي أوردناها سالف لا تقدم لنا تعريفًا دقيقًا وواضحًا لمفهوم التسويق السياسي، حيث اقتصر البعض منها على ذكر أساليب التسويق السياسي ومواضيعه، واختزل البعض من

هذه التعريفات، التسويق السياسي في مجرد العلاقة التبادلية المنفعية بين المرشح والناخبين، وبالتالي فإن أغلب هذه التعريفات لا تنفذ إلى جوهر هذه الظاهرة السياسية التي تتميز بالتعقيد والتشعب، وهذا ما يفسر تعدد المقاربات المفاهيمية التي أنتجت بصدد إعطاء تعريف دقيق لمفهوم التسويق السياسي (الطليكي، 2013) .

جذور وتطور التسويق السياسي

يستشهد بـ (كيلي 1956) كأول من استخدم مصطلح التسويق السياسي، وتشير أدبيات الإنتاج الفكري بالولايات المتحدة إن جون بيكلي (John Beckley) عضو فريق الحملة المحيطة بتوماس جيفرسون كأول الاستشاريين السياسيين، وتعود نشأة التسويق السياسي إلى تطور التحقيقات الصحفية وتضاءل الولاء للحزب والتغيرات في النظم السياسية والانتخابية، وعلى وجه الخصوص أدرك الباحثون توسع وسائل الإعلام وخاصة المرئي لما له من تأثير واضح . وتشير الأدلة إلى إن التسويق السياسي قد ساهم في تحسين الاتصال بين السياسيين والناخبين، خاصة في أدبيات الأكاديمية في التسويق السياسي والاتصال السياسي والتسويق السياسي والتسويق الاندماجي (عامر، 2012) .

خصائص التسويق السياسي

1- الشكل مقابل الجوهر : التركيز على جوهر القضايا وخلفيتها السياسية ــ خاصة تلك المعقدة منها ــ يصِّعب عملية إدراكها من قبل الناخبين ويجعل مناقشتها مقصورة على نخب معينة فقط .

2- اهتمام وسائل الإعلام : يحظى المرشح السياسي والقضايا والأفكار التي يقدمها باهتمام وسائل الإعلام والجمهور ليس فقط في وقت الانتخابات ولكن يمتد هذا الاهتمام ليتسم بالاستمرار النسبي

3ـ البحوث واستطلاعات الرأي : التسويق السياسي كعملية لا تتم دون وجود بحوث للسوق السياسي للتعرف على احتياجات الناخبين، وقد يتم استخدام استطلاعات الرأي العام عن قصد

للتأثير في اتجاهات الرأي العام قبل الانتخابات وذلك لإظهار تقدم مرشح على آخر (عبد العزيز، 2013، ص256–257) .

مما سبق يرى الباحث أن التسويق السياسي يقوم على تخطيط وتنفيذ الحملات الانتخابية للمؤسسات والأحزاب السياسية والمرشحين السياسيين، والتي من شأنها تحقيق المنفعة المتبادلة بين هذه المؤسسات والأحزاب والمرشحين والناخبين أنفسِهم. إلا أنه وفي الفترة القليلة الماضية أصبح مصطلح التسويق السياسي أكثر مرونة، وذلك أنه اتخذ منحىً سياسيًا آخرَ وهو الترويج للأفكار والمعتقدات والأساطير التي تستخدمها بعض الدول للوصول إلى أهدافها. ومن الأمثلة على ذلك دولة "إسرائيل" التي قامت باستخدام التسويق السياسي بطريقة إعلامية عبر وسائل الإعلام المتاحة وعلى رأسها الصحف "الإسرائيلية" التي تقوم الآن بالترويج للمشروع الصهيوني المتمثل في اعتراف الفلسطينيين والعرب بيهودية دولة "إسرائيل" .

القوة الناعمة

مفهوم القوة الناعمة

برز مصطلح "القوة الناعمة" ومازال، في ميادين السياسة الدولية، وظهر أول ما ظهر في بريطانيا أواخر القرن التاسع عشر، وكان من بين من سعى لبلورة مفهومه وتحديد سماته في العقدين الماضيين، وبخاصة بعد حرب تحرير الكويت، ثم في أعقاب أحداث سبتمبر (أيلول)، جوزيف ناي، وهو مساعد سابق لوزير الدفاع الأمريكي، فألف في المصطلح كتابه " The Soft Power" الذي صدر في ترجمته العربية (القوة الناعمة) عام 2007 (الشبيلي، 2011) .

فما هي القوة الناعمة؟ إنها القدرة على الحصول على ما تريد عن طريق الجاذبية بدلاً من الإرغام أو دفع الأموال. وهي تنشأ من جاذبية ثقافة بلد ما، ومثله السياسة، وسياساته. فعندما تبدو سياستنا مشروعة في عيون الآخرين، تتسع قوتنا الناعمة (ناي، 2007، ص12) .

تعرف القوة الناعمة بأنها الاستخدام الأمثل لهيبة الدولة ونفوذها على الساحة العالمية، بغية التأثير في السلوك السياسي الدولي، من خلال الظهور كمثال في تصرفاتها وسلوكها السياسي، والتعامل مع الآخرين على أسس الاحترام المتبادل والتعاون كشركاء وليس كأتباع، بعيدًا عن استخدام القوة المباشرة أو الاقتصادية، سعيًا لجعل الآخرين يأخذون ما لديك من قيم ومثل وسلوكيات ويتقبلونه من تلقاء أنفسهم، وبرغبة من دون إكراه أو إجبار (المصاروة، 2008) .

يعتبر مصطلح القوة الناعمة حديث العهد، ويعني أن تكون للدولة قوة روحية ومعنوية من خلال ما تجسده من أفكار ومبادئ وأخلاق، ومن خلال الدعم في مجالات حقوق الإنسان والبنية التحتية والثقافة والفن، مما يؤدي بالآخرين إلى احترام هذا الأسلوب والإعجاب به ثم اتباع مصادره. وغالبًا ما يطلق هذا المصطلح على وسائل الإعلام الموجهة أو ما يسمى الإعلام الموجه لخدمة فكر ما، وتعتبر القوة الناعمة من أفضل الأسلحة السياسية العسكرية، إذ إنك تستطيع السيطرة على الآخرين، وأن تجعلهم يتضامنون معك دون أن تفقد قدراتك العسكرية (السهلي، 2013) .

القوة الناعمة والقوة الصلبة

منذ زمن غير بعيد بدأ السياسيون يتداولون مصطلحين جديدين هما (القوة الناعمة والقوة الصلبة). وازداد استخدامهما خاصة بعد الحراك السياسي والتغيرات في المنطقة العربية، في ليبيا وتونس ومصر وبعض دول الخليج، وفي سورية وبلدان عربية أخرى، وبعد احتلال أفغانستان والعراق (كرّو، 2013) .

إن إحدى طرق التفكير في الفرق بين القوة الصلبة والناعمة هي النظر في الطرق المختلفة التي تستطيع بها الحصول على النتائج التي تريدها. فأنت تستطيع أن تأمرني أن أغيّر تفضيلاتي وأفعل ما تريده بأن تهددني بالقوة أو العقوبات الاقتصادية. وتستطيع أن تغريني بعمل ما تريده باستخدام قوتك الاقتصادية بدفع المال لي. وتستطيع أن تحدّ من تفضيلاتي بوضع جدول الأعمال بطريقة تجعل متابعة رغباتي المسرفة تبدو أمرًا غير واقعي. أو تستطيع أن تتوسل إلى شعوري بالانجذاب، أو المحبة، أو الواجب في علاقتنا وتتوسل إلى قيمنا وأهدافنا المشتركة. فإذا اقتنعت بمسايرة أغراضك دون حدوث أي تهديد صريح أو مبادلة - وباختصار، إذا تقرر سلوكي من خلال جاذبية يمكن ملاحظتها ولكنها غير ملموسة ـ فإن القوة الناعمة تكون شغّالة (ناي، 2007، ص26–27).

وحقيقة، فإن أهم ما يحدد وضع ومكانة أي دولة ــ في أي وقت ــ هو أولاً عناصر "القوة الصلبة"، ثم القوة الناعمة، ثم ما يليها من قوى. ولكن لـ "القوة الناعمة" تأثيرًا كاسحًا.. يضارع أحيانًا وفي بعض الحالات الكثيرة، أثر وتأثير القوة الخشنة وغيرها. ولا تكتمل قوة أي دولة، ويستتب وضعها، على الساحة الدولية (على أي حال) إلا بتوفر قدر معقول من "القوة" بأنواعها وعناصرها المختلفة وبشقيها المادي "الخشن/الصلب" والمعنوي "الناعم/الرخو"(فاضل، 2009).

موارد القوة الناعمة

ترتكز القوة الناعمة لبلدٍ ما على ثلاثة موارد، هي : ثقافته (في الأماكن التي تكون فيها جذابة للآخرين)، وقيمه السياسية (عندما يطبقها بإخلاص في الداخل والخارج)، وسياساته الخارجية (عندما يراها الآخرون مشروعة وذات سلطة معنوية أخلاقية). فلنبدأ بالثقافة. إنها مجموعة القيم والممارسات التي تخلق معنىً للمجتمع. ولها عدة مظاهر فمن المألوف عادةً أن يميز المرء بين الثقافة العليا، كالأدب، والفن، والتعليم، التي تعجب النخبة، والثقافة الشعبية التي تركز على إمتاع الجماهير بالجملة. فعندما تحتوي ثقافة بلدٍ ما على قيم عالمية، وتروّج سياساتُهُ قيمًا ومصالح يشاركه فيها الآخرون، فإنه يزيد من إمكانية حصوله على النتائج المرغوبة بسبب علاقاته التي يخلقها من الجاذبية والواجب. فالقيم الضيقة والثقافات المحدودة يقل احتمال إنتاجها للقوة الناعمة. وسياسات الحكومة في الداخل والخارج مورد آخر من موارد القوة الناعمة. وعلى سبيل المثال، في الفصل العنصري في خمسينيات القرن العشرين في داخل أميركا قد انتقص من قوتها الناعمة في أفريقيا (ناي، 2007، ص32–35) .

القوة الناعمة "الإسرائيلية"

بالنسبة لإسرائيل، فإنها في الوقت الذي تستعد فيه أمنيا وعسكريا من أجل محاولة صد أي تهديد عسكري محتمل من قبل جيرانها، بل والعدوان في أي وقت على الدول العربية، تحاول أن تبادر وتغزو عقول الشباب العرب والمسلمين المهتمين بالشأن الفلسطيني، وذلك بغية القيام بعملية غسيل دماغ تدريجية، من خلال قلب الحقائق، وتبييض صورة إسرائيل العنصرية في نهاية المطاف، وذلك عبر استخدام قوتين متوازيتين في آن واحد، وهما القوة العسكرية والقوة الناعمة. ويتم ذلك من خلال الترويج لهما عبر استخدام الماكينة الإعلامية الإسرائيلية الموجهة، والاعتماد على الإعلام الأميركي والأوروبي الرسمي الذي يعتبر إسرائيل واحة للديمقراطية في منطقة الشرق الأوسط، رغم عنصريتها الآخذة بالتفاقم والانكشاف (السهلي، 2013) .

وتعتبر القوة الناعمة التي تستخدمها إسرائيل عبر مسؤوليها الإعلاميين من أفضل الأسلحة السياسية غير عسكرية، إذ عن طريقها تستطيع إسرائيل أن تجذب الآخرين و تجعلهم يتضامنون معها دون أن تستهلك من قدراتها العسكرية. ومن أهم خصائص تلك القوة الناعمة التي تستخدمها إسرائيل حديثاً مع العالم العربي عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الترويج للأفكار و المعتقدات الإسرائيلية و الصهيونية بدهاء و خفاء مع التحلي بالصبر و طول البال تجاه جميع أنواع النقد الموجه من قبل المعارضين لها و الأعداء، فعلى سبيل المثال نلاحظ أن العديد من المسؤولين الإسرائيليين يتجاهلون التعليقات الساخرة و الشتائم التي يُطلقها عليهم بعض الناشطون العرب في وسائل الإعلام المجتمعي و ذلك ليس فقط ترفعاً منهم بل من أجل أن يروجوا لصورة إيجابية عن الدولة الإسرائيلية بأنها دولة متسامحة و أخلاقية (عودة، 2013) .

وهكذا تتنوع القوة الناعمة بتنوع مقوماتها الذاتية التي تسوق سمعتها وتحدد علاقتها مع الشعوب، حيث تتراوح عناصرها عند بعض الدول والشعوب من قوة صناعية كما في اليابان، إلى قوة اقتصاد كحال الصِّين، وقوة معلوماتية كما في فنلندا، وقوة حياد ومفاوضات سلام أممية كما في سويسرا والنرويج، وقوة إدارية كما في سنغافورة وماليزيا، وقوة فنون وإبداع كما في حال إيطاليا وفرنسا، وقوة بطولات رياضية كما هي الأرجنتين والبرازيل (الشبيلي، 2011) .

وأخيرًا، لقد عملت الدول الغربية والولايات المتحدة خلال العقود الماضية على إقامة الدولة "الإسرائيلية" فضلاً عن المساهمة في بناء جيش "إسرائيلي" قوي استطاعت "إسرائيل" من خلاله أن تنمّي علاقاتها الدولية مع معظم دول العالم، ففي عام 1958 أسسّت "إسرائيل" المركز الدولي للتعاون الذي عمل على استثمار "إسرائيل" للقوة الناعمة سواء مع القارة الأوروبية أو الولايات المتحدة وأفريقيا وآسيا، الأمر الذي جعلها تتبوء مكانة رفيعة في العلاقات الدولية. وهاهي الآن توظف كل الوسائل المتاحة بما فيها الصحافة والإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، للوصول إلى الهدف المرجو وهو الاعتراف بها رسميًا "كدولة يهودية" في قلب الوطن العربي .

الدراسات السابقة

يمكن تقسيم الدراسات السابقة للخطة البحثية كما يأتي :

ـ دراسات حول التسويق السياسي.

ـ دراسات حول المشروع الصهيوني.

ـ دراسات حول مدخل بناء المعنى.

ـ دراسات حول نظرية تحليل الأطر الإخبارية. ومن أجل تحقيق الفائدة والاستفادة من تصنيف الدراسات السابقة وكيفية عرضها، ارتأى الباحث عرض بعض الدراسات السابقة بحسب موضوعها وبتسلسل زمني من الأقدم إلى الأحدث، كالآتي :

دراسات خاصة بالتسويق السياسي

1. دراسة جمال و معوض (2005) بعنوان (وسائل الإعلام والتسويق السياسي).

استهدفت الدراسة التعرف على علاقة وسائل الإعلام بالتسويق السياسي بالتطبيق على قضية الإصلاح السياسي في مصر.

اعتمدت الدراسة على تحليل الخطاب الإعلامي في تحليلها لخطاب الصحف المصرية بشأن القضايا المطروحة منذ مؤتمر القمة العربية في تونس 2004 إلى نهاية عام 2004، وامتدت فترة الدراسة عامًا كاملاً، وتضمنت الدراسة تحليل الخطاب الصحفي في موضوع الإصلاح السياسي في صحف الأهالي33 نصًا والوفد 39 نصًا والجمهورية 38 نصًا، وبذلك تكون عينة الدراسة 110 نصًا.

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها:

اتضح من النتائج أن ثمة خطابين واضحين في الصحافة المصرية، ويتضح الخطاب الأول في صحيفتي الأهالي والوفد، ويتضح الخطاب الثاني في صحيفة الجمهورية.

بالنسبة للخطاب الأول، طرحت قضية الإصلاح السياسي في إطار المشكلات الاجتماعية

والاقتصادية والثقافية التي رآها الخطاب مبررًا لضرورة الإصلاح السياسي، وأكد هذا الخطاب على أن الإصلاح السياسي مطلب سابق على أوجه الإصلاح الأخرى، فقد اتسم خطاب الأهالي في تقديمه لقضية الإصلاح السياسي بالسمات العامة المألوفة في خطاب اليسار من حيث الأسلوب الهجومي على السلطة، وقد تضمن مفهوم المؤامرات أحيانًا بشكل صريح وأحيانًا بشكل ضمني.

أما خطاب الوفد فيقدم قضية الإصلاح السياسي من خلال رؤية قانونية حيث يتطلب تحقيق الإصلاح السياسي تغيير الدستور القائم وإلغاء القوانين التي تعوق ممارسة الحريات السياسية.

أما خطاب الجمهورية فقد طرح إطارًا مغايرًا، مضمونه أنه لا توجد في مصر أساسًا مشكلات يعاني منها الشعب تستدعي إصلاحًا سياسيًا بالشكل الذي يطرحه الخطاب الأول، ومن ثم لم يكن الإصلاح السياسي ضرورة حتمية لنجاح الإصلاح الاقتصادي، وهو خطاب موجه إلى القيادة السياسية، وهو خطاب دفاعي ولا يطرح أي مبادرات سوى ترديد أطروحات القيادة، وقد اختزل قضية الإصلاح في شخصية القيادة .

2. دراسة هارون وآخرون (2010) بعنوان (أخطاء التسويق السياسي:الدرس المستفاد من المنافسة السياسية الماليزية).

استهدفت الدراسة دراسة وتحليل أخطاء التسويق السياسي نظريًا، والممارسة التي ارتكبت من قبل الأحزاب السياسية والمرشحين في الانتخابات الماليزية الأخيرة العامة والفرعية، التي جرت في آذار من العام 2008، كما سلطت الضوء على التطبيق غير المناسب لأدوات التسويق، ثم حددت بعض الدروس المستفادة من هذه الحالات.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي أداة تحليل المضمون والاستبيان، حيث تم جمع البيانات الأولية بواسطة المقابلة والملاحظة، أما البيانات الثانوية جمعت عيناتها من تقارير الحملة, والصحف ووسائل الإعلام الاجتماعية ، وتم اختيار الاستشهادات من الدعايات الانتخابية.

وأشارت نتائج الدراسة إلى خطأ في تقرير معلومات السوق (الديموغرافيا السياسية المتغيرة بما في ذلك عقلية الجيل الجديد، قائمة المطالب والاحتياجات المتغيرة للناخبين، والتناقض في ذوق الناخبين والتغييرات المستمرة الاجتماعية والاقتصادية) من قبل الأحزاب السياسية، كما أثبتت الدراسة عدم قيام بعض الأحزاب ببحوث للسوق السياسية، التي سيخوضون الانتخابات فيها .

كما بينت الدراسة أن مرشح الحزب السياسي استمر باستخدام الطرق القديمة الطراز من حملة سياسية، ورفض استخدام التكنولوجيات الجديدة ووسائل الإعلام الاجتماعية، وتم استخدامها من قبل معارضيه، كما تجاهل تغير نمط الاتصال بين الناخبين الذي لعب دورًا حاسمًا في الانتخابات، وتجاهل حقيقة أن وسائل الإعلام الجديدة هو متغير مؤثر يتعين النظر فيه.

وأخيرًا اقترحت الدراسة أن يتم تسليط الضوء على مجموعة سيناريوهات لفهم الوضع الحقيقي، وإجراء بحوث في المستقبل أكثر شمولاً عند دراسة أخطاء التسويق السياسي للأحزاب السياسية القائمة، والتركيز على دوائر معينة في الوقت المناسب بحيث يمكن عمل دراسات مقارنة المنطقة مع مختلف البيئات.

3. دراسة فارض وآخرون (2010) بعنوان (التحقيق في دور التسويق السياسي في صنع السياسة العامة في إيران).

استهدفت الدراسة التحقيق في دور التسويق السياسي في صناعة السياسة العامة في إيران، ومعرفة أهم آليات التسويق السياسي التي تؤثر في القبول العام لهذه السياسة.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي أداة الاستبيان، أما مجتمع الدراسة فهم أعضاء البرلمان والجمعية الإسلامية للمهندسين في إيران، وتم اختيار هؤلاء السياسيين بسبب عضويتهم في الأقسام السياسية في البلاد .

بينت الدراسة أن السياسيين والفاعلين السياسيين في إيران استخدموا لفترة طويلة التسويق السياسي ضمنيًا عن طريق وسائل الإعلام والأوساط الأكاديمية، وأساليب أخرى

عديدة لجذب الجمهور، وكشفت أن الآليات القيمية المستخدمة في التسويق هي : المعتقدات الوطنية، الهيئات الدينية، مصلو الجمعة، علماء الدين، قيم الثورة الإسلامية، والاعتماد على قيم الدفاع المقدس. أما الآليات الأكاديمية فهي : خطب المؤتمر والمؤتمرات العلمية، تجميع الكتب والمقالات والتقارير، والتواصل مع الجامعات والمراكز العلمية الأخرى. هذا بالإضافة إلى الآليات الإستراتيجية وهي : التركيز على مطالب الجماهير السياسية، النظر في مطالب محددة من الفئات الاجتماعية، وتحالف القطاعات السياسية وخلق التآزر.

دراسات خاصة بالمشروع الصهيوني

1. دراسة باي (1878) بعنوان (غزو العالم من قبل اليهود).

استهدفت الدراسة معرفة الطرق والمبادئ التي استخدمها اليهود للسيطرة على العالم لا سيما مراكز القرار فيها، وفضح كيفية صعود القوى اليهودية وتطورها في الوقت الحاضر (وفقاً لتاريخ الدراسة)، كما حاولت الدراسة لفت الانتباه أن التاريخ اليهودي يمكننا من التعرف على روح وشخصية الشعب اليهودي، والمساعي والمقاصد التي يسعى لتحقيقها.

ونوّه الباحث أنه اعتمد في الدراسة على تحليل الوثائق والتقارير اليهودية التي كتبها اليهود أنفسهم، ولم يستطع أن يجد ما إذا كان الفلسطينيون والفراعنة وغيرهم من خصوم اليهود آنذاك، قد تركوا لنا وثائق تاريخية حول الأوضاع في الفترة المدروسة، أو حول تاريخ مقولة "الشعب المختار" الذي يمكن أن يعتمد عليها كصوت مختلف تمامًا عما كتبه اليهود، ويؤكد عليها يهود اليوم (الصهيونية).

وكشفت الدراسة العديد من النتائج منها :

1. أن الشعب اليهودي أول من اكتشف سر قوة مبدأ المصالح المادية، وأول من فهم كيفية الاستفادة من هذا المبدأ كوسيلة من وسائل غزو العالم . وبينت الدراسة أنهم استخدموا هذا المبدأ باعتباره سلاحًا لمحاربة الآخرين، وكأساس لتشييد بنية شعبهم الدينية والاجتماعية والسياسية.

2. أثبتت الدراسة أنه ليس من المبالغة القول أن اليهود يدوسون بأقدامهم على السلطة والرؤساء في كل دول العالم، وأن غزو العالم من قبل اليهود هو حقيقة ثابتة من الآن فصاعدًا لا يمكن الجدال فيها. وما ساعدهم على ذلك هو خطتهم التي وضعوها ومفادها أنهم يستطيعون استغلال كل الذهب والأشياء الثمينة في كل بلد، وأن يتركوا لسكان البلاد ممتلكاتهم غير المنقولة، وغير ذلك يصبح لهم (أي استثمارها لصالحهم)، وبالتالي فإذا نجحوا في صنع ثروات البلدان التي ستكون بشكل غير مباشر لهم (أي اليهود)، فسوف يصبحون الأسياد وغيرهم عبيد لديهم، وكانت خطتهم بإصدار سندات رهن من قبل الأمم والدول لهم، وبذلك تصبح ثروات المجتمعات رهن لديهم في جميع أنحاء العالم، ومع الفائدة المتراكمة لهذه السندات استطاعوا استعباد الشعوب وأصبحت المصالح المادية سلاحًا فعالاً من قبل اليهود للاستيلاء على العالم.

2. دراسة العويني (1973) بعنوان (الدعاية الصهيونية في بريطانيا :" الجويش أبزرفر "كحالة للدراسة) .

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير قوة المؤسسات الاقتصادية وجماعات الضغط وجماعات المصالح واللوبيات على وسائل الإعلام في بريطانيا وتكييف منطقها الإعلامي.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي أداة تحليل المضمون، وتمثل مجتمع الدراسة في صحيفة (الجويش أوبزرفر) وشملت عينة الدراسة أعداد الصحيفة الصادرة في شهر كانون الثاني 1973م .

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الدعاية الصهيونية في صحيفة (الجويش أبزرفر) تسير من خلال أفراد الجاليات اليهودية والأفراد غير اليهود ذوي الميول الصهيونية والمؤسسات الصهيونية في انجلترا، بالإضافة لدعم مجلس العموم ومجلس الوزراء والأحزاب والمؤسسات الثقافية والتعليمية تحت مسمى الديمقراطية والليبرالية في ظل النظام البرلماني البريطاني حيث تتوازن السلطات. فتبين أن الصحيفة تعتمد على التشويه بشكل أساسي، أي وضع الحقائق ناقصة

أو توجيهها وفقًا لوجهة النظر الصهيونية، وترتيبها بشكل مغرض مع تبرير المخطط الصهيوني والعمل من أجل إخضاع مستقبل الرسالة الدعائية بهذا المخطط .

3. دراسة أكاديمية العلوم السوفياتية (1978) بعنوان (النظرية والتطبيق للصهيونية العالمية ـ تحليل نقدي).

استهدفت الدراسة تحليل إيديولوجية الحركة الصهيونية بكل جوانبها الاقتصادية والسياسية والاتجاهات الفلسفية المستخدمة فيها، والكشف عن طرائق وتكتيك النشاط التخريبي لقوى الرجعية الإمبريالية التي تعبر هذه الإيديولوجية أحد الفصائل الرئيسية فيها.

اعتمدت الدراسة المنهج التاريخي من خلال السرد والتحليل النقدي للأحداث التاريخية. وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها أن إيديولوجية الصهيونية تحمل طابع الابتزاز والمضاربة وتنطلق من علم الطرائق الباطل بالمعنى العلمي.

كما بينت الدراسة أن الصهيونية مرتبطة مع دوائر البورجوازية الأكثر رجعية التي تعتبر العمل ضد الاشتراكية أحد مهماتها الأساسية، والتي تسعى بكل الوسائل إلى إلزام حكومات الدول الرأسمالية باتباع نهج السباق الأرعن للتسلح وضغط التوتر الدولي والعدوان.

كما أظهرت أن خطر الصهيونية يكمن في تعدد أشكال وطرائق الصراع وفي قدرتها على تغييرها حسب الموقف وفي إمكانيات تجنيد قوى ووسائط هائلة، بقصد مواصلة صراعها ضد الاشتراكية.

4. دراسة السعفي (1989) بعنوان (تصور الصحف الصهيونية التونسية للدولة اليهودية خلال الثلاثينيات) .

استهدفت الدراسة البحث في طبيعة عمل الصحف المدروسة ومدى تأثرها بالحركة الصهيونية العالمية ومدى خدمتها لها وترجمتها لأفكارها ومبادئها، كما سعت الدراسة لاستجلاء اتجاهات الحركة الصهيونية وإستراتيجيتها في ثلاثينيات القرن العشرين، وتبيان جذور الدولة الصهيونية في تلك الفترة.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي أداة تحليل المضمون، في تحليلها لافتتاحيات الصحف الصهيونية في تونس في العام 1933، امتدت فترة الدراسة عامًا كاملاً، وتضمنت الدراسة تحليل مضمون افتتاحيات صحف (الحلوز) و (الفجر) و (اليقظة اليهودية) التي كانت تمثل التيارات الثلاثة في الحركة الصهيونية آنذاك (اليسار والوسط واليمين).

وتوصلت الدراسة إلى أن الفكر الصهيوني كان حاضرًا ومجسدًا في تونس، تجسده الصحف الصهيونية التي كانت منتشرة في ذلك الوقت، وكانت تعمل من أجل تركيز مبادئه وأهدافه في المجتمع التونسي. وعلى مستوى أبعد لم تكن الصحف المدروسة تتوجه إلى المجتمع التونسي فقط، بل تتعداه إلى فلسطين وأوروبا وغيرها من المجتمعات، وبالتالي تتوجه إلى الرأي العام العالمي.

وكانت هذه الصحف تبدي حماسها وانتماءها للصهيونية وتدافع عن الدولة اليهودية بكل ثبات، ساعية لصهينة يهود تونس وترويج الإيديولوجيات الصهيونية وإنجاح دعايتها.

5. دراسة سلامة (2001) بعنوان (المجتمع الإسرائيلي وظاهرة ما بعد الصهيونية : دراسة علماء الاجتماع النقديين في الهوية والثقافة الإسرائيلية).

حيث ركزت هذه الرسالة على دراسة نقد علماء الاجتماع الجدد أو علماء الاجتماع النقديين للهوية والثقافة الصهيونية في إطار الجدل الأكاديمي، وظاهرة ما بعد الصهيونية، مع تحليل لمكونات المجتمع الإسرائيلي والبناء الصهيوني له، والتحولات والتغيرات والتمايزات في البنى الاجتماعية اليهودية، وعلاقة الفئات الأثنية فيها الأشكينازية والسفاردية الشرقية والقادمين الجدد، وارتباط هذه التحولات بنمو ظاهرة النقد الأكاديمي، والتحول في دراسة المجتمع الإسرائيلي والهوية والثقافة فيه وظهور مفهوم ما بعد الصهيونية .

6. دراسة الشيخ خليل (2003) حول : دور بريطانيا في بلورة المشروع الصهيوني (1917 / 1656) .

هدفت الدراسة إلى كشف علاقة المسيحية الأصولية في بريطانيا بظهور المشروع الصهيوني وتطوره، وتوضيح دور الفكر الصهيوني اليهودي وحركة المنظمة النشطة في الاتصال مع بريطانيا لبلورة المشروع الصهيوني، وتوضيح موقف يهود بريطانيا من الحركة الصهيونية، كما هدفت إلى إبراز دور الأوساط السياسية البريطانية في بلورة المشروع الصهيوني .

اعتمدت الدراسة على منهج البحث التاريخي، والذي يعني استخدام المنهج الوصفي التحليلي النقدي، وخرجت بمجموعة من النتائج تتمثل فيما يأتي :

1. دخول يهود إنجلترا سنة 1066 مع الغزو النورماندي، وكونوا طبقة اقتصادية تعمل لصالح الملك في ابتزاز أموال الناس .

2. أدّت حركة الإصلاح الديني في أوروبا إلى انفتاح المتدينون والمثقفون على دراسة العهد القديم ومفاهيمه الأسطورية بشأن اليهود باعتبار أنهم "شعب الله المختار" .

3. سنة 1656 شهدت انفجار التراكم الذي حدث عبر ما يزيد على نصف قرن من النقاش والجدل والصراع داخل المجتمع البريطاني .

4. أدّت أجواء الحرية والتسامح وانفتاح المثقفين الإنجليز على دراسة نصوص الكتاب المقدس، إلى تزايد المؤمنين بأن اليهود هم "شعب الله المختار" .

5. أدّت سلسلة الأحداث السياسية والعسكرية في القرن الثامن عشر إلى الانتصار الروسي على العثمانيين .

6. أدّت التطورات الداخلية إلى ممارسة الضغط على صنّاع القرار في بريطانيا من قبل المؤمنين بالأفكار الصهيونية .

7. الصهاينة اليهود لم يبرزوا إلى حيِّز الوجود إلا في النصف الثاني من القرن التاسع عشر .

8. كان هرتزل يهوديًا مندمجًا متشبعًا بروح الثقافة الغربية، وعمل بقناعة راسخة تؤكد على ضرورة الاعتماد على الاستعمار في خلق الدولة اليهودية .

9. وعد بلفور يعد تعبيرًا عن رغبة بريطانيا في اقتطاع فلسطين وإقامة الوطن القومي لليهود هناك .

7. دراسة الزعبي (2008) بعنوان (الحركة الصهيونية والمؤرخون الجدد).

هدفت الدراسة إلى تحليل التحولات الفكرية في الحركة الصهيونية وحركة المؤرخين الجدد وظهور مفهوم (ما بعد الصهيونية) في إطار سياسي للوصول إلى فهم واقعي عملي لأكثر الحركات السياسية على المستوى العالمي التي أثارت جدلاً حول مرتكزاتها وتطورها، والأهداف التي قامت عليها، وذلك من خلال تعريف مفهوم (ما بعد الصهيونية) ونشأة الصهيونية وأهدافها والحيثيات التاريخية التي أدت إلى قيام المنظمة الصهيونية والكشف عن العلاقة بين ظهور أفكار ما بعد الحداثة، وبين ظهور مفهوم (ما بعد الصهيونية).

وقد استخدمت الدراسة المنهج التاريخي والمنهج التحليلي لتحقيق أغراض الدراسة. وقد أظهرت الدراسة النتائج الآتية :

1. أنَّ حرب 1967 كانت الحدث التاريخي الثاني الأبرز في عمر الكيان الإسرائيلي بعد الحدث الأول (إقامة الدولة عام 1948) والذي أدى إلى ظهور حركة (غوش إيمونيم) وسيطرة الفكر اليهودي (الخلاصي) مكان الإيديولوجية الصهيونية .

2. أثار مصطلح (ما بعد الصهيونية) والمؤرخون الجدد نقاشًا وجدلاً واسعًا في الفكر السياسي الصهيوني والعالمي، ويدل على ذلك عدم وجود تعريف متفق عليه بين الباحثين والمؤرخين لهذين المصطلحين، على الرغم من وجود أكثر من تعريف لغوي واصطلاحي لهاتين الظاهرتين، وهذا يشير إلى الجدل الذي أُثير أيضًا في المجتمع الإسرائيلي في الفكر السياسي الإسرائيلي، وانقسام هذا الفكر بسبب هاتين الظاهرتين .

3. شكلت عملية السلام في الشرق الأوسط والاعتراف الرسمي الإسرائيلي بالجانب الآخر الذي يمثل الفلسطينيين، وكذلك نشر حقائق تاريخية تبين أن قيام دولة إسرائيل لم يكن بأساليب ديمقراطية وحضارية، وإنما كان على حساب شعب سُلبت حريته وهو الشعب الفلسطيني .

4. قام الفكر السياسي للحركة الصهيونية على أساس الرواية التقليدية المتعارف عليها، والتي تنص على أن فلسطين هي أرض دولة إسرائيل، وأن الشعب الإسرائيلي هو (شعب الله المختار)، وقد تبنت اسرائيل هذه الرواية بشكل رسمي واعتبرت أن أي رواية مخالفة لذلك هي رواية خاطئة.

5. إنَّ ما طرحه (المؤرخون الجدد) شكّل بداية حقيقية لتجديد الفكر السياسي للحركة الصهيونية وإعادة النظر في بعض المبادىء التي قامت عليها والتي لم تتغير منذ انطلاقتها الأولى.

دراسات خاصة بمدخل بناء المعنى

1. دراسة عياد (2004) بعنوان (الهوية العربية كمتغير في معالجة الصحافة العربية للغزو الإنجلو أمريكي للعراق).

تبنت الدراسة مدخلين أساسيين كإطار نظري هما مدخل بناء المعنى والمدخل العقلاني، واستخدام المدخل الأول كان للتعرف على المعاني والمضامين التي قدمتها الصحافة العربية لماهية الهوية العربية وما هي مرتكزاتها وإلى أي مدى اختلف مفهوم الهوية العربية باختلاف توجهات النظم الوطنية، واستخدام المدخل العقلاني للتعرف على طبيعة الهوية التي ركزت عليها الصحافة العربية في معالجتها للغزو الإنجلو أمريكي للعراق، وما إذا كانت الهوية القطرية هي الأكثر بروزًا مقارنة بالهوية العربية وإلى أي مدى تم ربط هذه الهوية بالمصالح القطرية.

واعتمدت الدراسة على تحليل المضمون كميًا وكيفيًا للتعرف على سمات مضمون الصحافة العربية فيما يتعلق بقضية الهوية العربية، وللخروج بمؤشرات لمدى ارتباط تلك

السمات بالاعتبارات السياسية والإقليمية والدولية، حيث امتدت فترة البحث من 10 آذار 2003 إلى 20 نيسان 2003 حيث راعت الدراسة أن تسبق الغزو بعشرة أيام وتتبعها بنفس المدة وقد ركزت الدراسة على سبع صحف من سبع دول عربية تمثل مصر وسورية والأردن والسعودية وقطر والإمارات وعُمان.

أهم نتائج الدراسة :

ـ نتائج الدراسة حسب مدخل بناء المعنى، أوضحت النتائج أن الصحف العربية لم تركز على الهوية العربية بالشكل الكافي أثناء معالجتها لهذا الغزو، فكانت رواية العلاقة بين الغزو وما يمثله للهوية العربية من تهديد غير محددة، وكان للتوجهات الوطنية تأثير مباشر على مضمون افتتاحيات الصحف ورؤيتها لغزو العراق، فافتتاحيات الصحف الصادرة في دول ذات توجه قومي ركزت على الهوية العربية ومعانيها بنسبة أكثر من افتتاحيات الصحف التي تصدر من دول عربية محافظة.

2. دراسة البدوي (2007) بعنوان (الإعلام وحوار الثقافات في مصر : رؤية منهجية في سياق المدخل البنيوي).

يتمثل موضوع الدراسة اختبار علاقة الإعلام المصري بعملية بناء المعنى لمسألة الحوار بين الثقافات، ويتم ذلك من خلال التعرف على الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تكوين رؤية المواطن المصري عن الآخر، وفي حثه على تقبله واحترامه وذلك للإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة وهو :

هل يسهم الإعلام المصري (الحكومي والخاص) في تفعيل الحوار بين الثقافات على المستوى المحلي والإقليمي والدولي أم في الصدام بينهما؟

تنطلق الدراسة من مدخل بناء المعنى المرتبط بالمدخل البنيوي، حيث يضع المدخل في الاعتبار نسبية رؤى البشر إزاء الأحداث والظواهر الإنسانية ويهتم بعملية فهم واستيعاب الآخرين والذات والعلاقات.

اعتمدت الدراسة على مدخل تحليل الخطاب لتحليل الخطابات الإعلامية إزاء الأحداث التي تقع في سياق مفهوم الحوار بين الأنا والآخر، حيث تكوّن مجتمع الدراسة التحليلية من عدة صحف هي الأهرام والمصري اليوم والوفد والأهالي لأنها تعكس أنماط مختلفة من الملكية، وبالتالي تعبر عن توجهات وإيديولوجيات مختلفة، أما بالنسبة للدراسة الكيفية فيتكون مجتمع الدراسة من أربعة مثقفين جميعهم من النخب الجامعية، أما الدراسة المسحية فتتكون من جمهور الشباب الإعلامي الجامعي.

أهم النتائج :

1. كلما استطاع الإنسان الانفلات عن الإعلام الرسمي بالتعرض لمصادر أخرى، أو بالبعد عن التربية السياسية المغلقة (الإنتماء الحزبي خاصة للحزب الوطني)، كان ذلك أكثر انفتاحًا واحترامًا للآخر.
2. تأثير الأوضاع التعليمية والمادية على عملية قبول واحترام الآخر، ومن ثم على الحوار معه.
3. اتّضح عدم وجود اختلاف بين متغير الانتماء الحزبي ومستوى تفضيل الشباب للمضامين السياسية أو الدينية.
4. تبين ميل معظم الشباب الإعلامي الجامعي نحو مناصرة فكر التيار الإسلامي، حيث يكون للدين حضور مركزي في حياتهم.

دراسات خاصة بنظرية تحليل الأطر الإعلامية

1. دراسة عمشة (2001) بعنوان (أثر التكنولوجيا المستخدمة في جمع وتقديم الأخبار على شكل ومضمون الخدمة الإجبارية).

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال المعاصر (ENG,MCR,SNG,VNR) والأجهزة الأخرى على شكل ومضمون الأخبار

والبرامج الإخبارية في القنوات العربية غير الحكومية، ومدى انعكاس تعدد هذا الاستخدام على عمق وقوة معالجة القضايا إلى جانب تحديد الأطر النصية والمصورة، وأسباب المعالجة وأطر الحلول المقدمة في القضايا .

استخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، كما استخدمت استمارة تحليل المضمون .

أوضحت الدراسة أن معظم الأطر التي سادت في كل من قناة الجزيرة و MBC كانت في قضايا تتسم بالآنية، كما لوحظ تعدد مصادر المعلومات لهذه القنوات، وقد ظهر تطابق بين الأطر المصورة والأطر النصية إلى حد ما في هذه القنوات، كما اتسمت المعالجة بالموضوعية.

وأثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين عدد المصادر والأطر النصية المصورة في العروض الإخبارية وزيادة عدد التكنولوجيا المستخدمة، كما وجدت علاقة ما بين عمق وقوة القضايا، وبين تعدد الأطر المصورة والنصية للقضايا الإخبارية.

2. دراسة أبو رشيد (2005) بعنوان (المعالجة الإخبارية لقضايا الدول النامية في الفضائيات العربية).

أجرت الباحثة دارسة تحليلية من خلال منهج المسح، واعتمدت الباحثة في الدراسة التحليلية على عينة عمدية قوامها 184 نشرة إخبارية و229 حلقة برامجية وفقرة سياسية من قنوات الفضائية المصرية، وأبو ظبي، والفضائية الرسمية اللبنانية، والفضائية الليبية، وذلك خلال الفترة من 1/1/2003 حتى 1/2/2003 .

وكانت أهم نتائج الدراسة :

1. طغت أخبار البروتوكولات على ما عداها من أخبار، وهذه النتيجة طبيعية في أجواء الفضائيات الحكومية العربية التي يطغى عليها الطابع الرسمي الناتج عن الملكية الحكومية.

2. يوجد اتساق بين الموقف السياسي المعلن للدولة الباثة من القضية البارزة المدروسة والأطر الخبرية الرئيسية المستخدمة في تغطيتها على الفضائيات الثلاثة (المصرية،اللبنانية،الليبية) فيما

يتعلق بالقضايا البارزة الأربعة، وعدم التمكن من اختباره على فضائية أبو ظبي لتبنيها اتجاهًا إعلاميًا مستقلاً عن دولة الإمارات.

3. تختلف الأطر الخبرية المستخدمة في تغطية القضايا البارزة الخاضعة للتحليل بين الخدمات الخبرية في الفضائيات العربية في حال اعتمادها على مصادر إخبارية مختلفة في الفضائيات الأربعة على القضايا البارزة (العراقية ، الكورية ، العاجية ، الفنزويلية).

3. دراسة وهيب (2009) بعنوان (المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق ، تحليل مضمون مجلة "نيوزويك" النسخة العربية) .

هدفت الدراسة إلى تعرف مكونات الصورة العامة التي قدمتها مجلة نيوزويك عن العراق في تلك الفترة، وهدفت أيضًا إلى الكشف عن عناصر الدعاية المقدمة في مجلة نيوزويك التي تبرر الاحتلال الأمريكي وأهم مرتكزات هذه الدعاية. أما عينة الدراسة فقد قام الباحث بتحليل مضمون حصري لكل أعداد المجلة وذلك في الموضوعات التي تناولت قضية البحث وذلك لمدة 5 شهور في الفترة من 24 كانون الأول 2002، وحتى 30 حزيران 2003، والهدف من اختيار هذه الفترة، أنها تمثل فترة زمنية قبل الاحتلال الأمريكي مدتها ثلاثة شهور، وأيضًا فترة ما بعد الاحتلال مدتها ثلاثة شهور .

اعتمدت الدراسة على نظرية تحليل الأطر الإعلامية (الخبرية)، وقد توصل الباحث إلى أن الدور الذي لعبته مجلة نيوزويك في المساهمة بالدعاية الأمريكية لاحتلال العراق وتحشيد الرأي العام العالمي ضده من خلال الدور المتحيز لوجهة النظر الأمريكية، فقد استخدمت الحجج والذرائع لذلك الاحتلال بإسقاط النظام فيه، مع أنها كانت حججًا وذرائعَ غير حقيقية، كما قامت نيوزويك بحملة التضليل الإعلامي التي قادتها الولايات المتحدة الأمريكية قبل الحرب وذلك بهدف تشويه صورة العراق وقيادته مع عدم إظهار وجهات النظر السياسية المعارضة تجاه العراق .

خلاصة الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها :

دراسات التسويق السياسي :

يلاحظ من دراسات التسويق السياسي السابقة أنها اقتصرت على دراسة حالات انتخابية وأساليب السياسيين الفاعلين في جذب الجمهور، مثل دراسة هارون (2010) ودراسة فارض (2010). أما الدراسة الحالية فقد تناولت الأساليب والاستراتيجيات التي استخدمتها الصهيونية في مشروعها الهادف إلى الاعتراف الفلسطيني بيهودية دولة إسرائيل من خلال عينة من المقالات في الصحف الإسرائيلية .

دراسات المشروع الصهيوني :

اعتمدت دراسات المشروع الصهيوني السابقة على المنهج التحليلي والمنهج التاريخي وتحليل وثائق الفترات المدروسة. أما الدراسة الحالية فقد اعتمدت على المنهج التحليلي، وذلك من خلال عينة من المقالات في الصحف الإسرائيلية .

كما ركزت الدراسات السابقة على الدعاية والإيديولوجية الصهيونية في الصحف اليهودية خارج إسرائيل، ولم تتطرق إلى دراستها في الصحف الإسرائيلية الأخرى داخل إسرائيل .

دراسات مدخل بناء المعنى :

اعتمدت الدراسات السابقة على منهج تحليل المضمون وتناولت مدخل بناء المعنى في الصحف العربية كما في دراسة عياد (2004) ودراسة البدوي (2007)، أما الدراسة الحالية فقد تناولت مدخل بناء المعنى في الصحف الإسرائيلية من خلال تحليل المضمون أيضًا .

دراسات نظرية تحليل الأطر الإعلامية :

تناولت الدراسات السابقة الإعلام المرئي في القنوات الفضائية والأطر التي يستخدمها كما في قناتي الجزيرة و MBC في دراسة عمشة (2001)، وقنوات الفضائية المصرية وأبوظبي وغيرها في دراسة أبو رشيد (2005). في حين تناولت دراسة وهيب (2009) الأطر الإعلامية الخبرية في مجلة "نيوزويك". أما الدراسة الحالية فقد تناولت نظرية الأطر الإعلامية وذلك

لمعرفة أساليب واستراتيجيات التسويق السياسي للمشروع الصهيوني (يهودية الدولة) في الصحف الإسرائيلية .

الاستفادة من الدراسات السابقة :

ـ استفاد الباحث من بعض الأدوات التي تم استخدامها في الدراسات السابقة في تطوير أداة الدراسة الحالية .

ـ استنار الباحث بمراجعة الدراسات السابقة في كتابة الإطار النظري .

ـ استفاد الباحث من الدراسات السابقة في استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للدراسة الحالية.

ـ بناء تصور نظري متكامل عن موضوع الدراسة .

ـ التعرف إلى دور الإعلام في تشكيل الرأي العام حول قضية ما ، وتأثيره في ردود فعل المتلقي تجاه القضية المدروسة .

ـ معرفة الثغرات في الدراسات السابقة، ومحاولة تداركها في الدراسة الحالية .

ـ مقارنة النتائج التي توصل لها الباحث مع نتائج الدراسات السابقة؛ لمعرفة نقاط الالتقاء والخلاف .

ـ بناء منهجية الدراسة الحالية وتساؤلاتها .

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

يشمل هذا الفصل الطريقة والإجراءات التي تم تطبيقها لأغراض تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى الإجابة عن أسئلتها، حيث تم تحديد منهج الدراسة، ومجتمعها وعينتها، بغرض التعرف إلى كيفية استخدام الصهيونية للصحافة المكتوبة في التسويق السياسي لأهم ركائزها الفكرية وهي الاعتراف بيهودية الدولة "الإسرائيلية".

1.3 منهج الدراسة :

- تم استخدام المنهج الوصفي وفي إطاره تم استخدام تحليل المحتوى للتعرف إلى كيفية استخدام الصهيونية للصحافة المكتوبة في التسويق السياسي.

2.3 مجتمع الدراسة :

- تكون مجتمع الدراسة من جميع الصحف "الإسرائيلية" والتي نُشرت بين عامي 2014/2013 .

3.3 عينة الدراسة :

تم الرجوع إلى مؤسسة الدراسات الفلسطينية ومراكز الأبحاث الفلسطينية إضافة لمواقع الوكالات والصحف الفلسطينية والمواقع التابعة للاحتلال "الإسرائيلي" من أجل جمع عينة الدراسة من خلال أرشيفهم . وتم اختيار عينة قصدية من الصحف "الإسرائيلية" وتحددت بالفترة الزمنية ما بين 1/2/2013 – 28/2/2014 ، وجدول (1) يبين ذلك .

الجدول (1)

الصحف الإسرائيلية وعدد المقالات التي شملتها عينة الدراسة

الرقم	الصحيفة	عدد المقالات	المدة الزمنية	
			من	إلى
1	معاريف	20 مقال	2013/2/1	2014/02/28
2	يديعوت أحرونوت	20 مقال	2013/2/1	2014/02/28
3	هآرتس	20 مقال	2013/2/1	2014/02/28

4.3 أداة الدراسة:

تم تصميم استمارة تحليل مضمون بمكونات (التسويق السياسي ليهودية دولة "إسرائيل")، بحيث يمكن تحديد العبارات الدالة على التسويق السياسي في الخطاب الإعلامي، إذ تم تصنيف العبارات الدالة على التسويق، وفقاً للأسلوب، ووفقاً للمضامين والمعاني التي حملها الخطاب "الإسرائيلي" والمرتبطة بالواقع الاجتماعي، والإيديولوجيات والأفكار ورؤى قادة دولة "إسرائيل"، والحجج والبراهين الواردة في الخطاب "الإسرائيلي" للبرهنة على بيهودية دولة "إسرائيل".

1.4.3 صدق الأداة:

بعد إعداد أداة الدراسة بصورتها الأولية، تم التحقق من الصدق الظاهري لها، وذلك بعرضها على مجموعة من المُحَكّمين من ذوي الاختصاص والخبرة في مجال العلوم السياسية، والإعلام، وعلم الاجتماع، وقد عدت موافقة (80%) من المحكمين على كل مكونة من مكونات التسويق السياسي مؤشراً على صدقها، وبذلك تم الإبقاء عليها، هذا وقد أبدى بعض المحكمين اقتراحاتهم بتعديل بعض الفقرات وإعادة صياغتها وقد تم الأخذ بها، وقد تم إلغاء (6) فقرات لأنها حصلت

على نسبة موافقة (50%) فأقل، وفي ضوء ذلك أصبح عدد فقرات الاستبانة بصيغتها النهائية (65) فقرة، والملحق (3) يبين الاستبانة بصورتها النهائية.

2.4.3 مكونات التسويق السياسي للمشروع الصهيوني (يهودية دولة إسرائيل):

تم تصنيف الجملة على أنها ترمي إلى التسويق السياسي للمشروع الصهيوني (يهودية دولة "إسرائيل") إذا تضمنت مكونة واحدة على الأقل من المكونات الآتية:

- الترويج لمعتقد" أرض الميعاد " بشكل عام كفكر.
- النظر إلى فلسطين تحديداً كأرض الميعاد.
- الترويج لمعتقد " شعب الله المختار".
- الترويج لعبارة " الاعتراف بيهودية دولة إسرائيل".
- إسرائيل دولة حضارية ديمقراطية تُعنى بحقوق الإنسان منذ قيامها.
- تعزيز فكرة الدفاع عن "بيت المقدس".
- إبراز المصالح المادية للدولة "الإسرائيلية".
- التركيز على المعتقدات لدعم المشروع الصهيوني.
- تصوير الشعب الفلسطيني كشعب عدائي.
- تصوير اليهود كشعب مظلوم.
- تشويه فكرة الانسحاب من الأراضي الفلسطينية.
- محاولة إظهار عدم وجود دولة قومية للفلسطينيين.
- محاولة إظهار وجود دولة قومية لليهود.

- الاعتراف بحقوق الآخرين (لإثبات حقهم في إقامة الدولة اليهودية).
- حق ضم المستوطنات.
- إظهار "إسرائيل" كمؤيدة للسلام.
- الترويج لمقولة "دولة إسرائيل" دولة الشعب اليهودي.
- الترويج لفكر أن اليهود شعب أصيل عاد لوطنه.
- التركيز على المفاوضات والمحادثات.
- عنوان المقال يروج "ليهودية دولة إسرائيل".
- تقديم أفكار اجتماعية تروج ليهودية دولة "إسرائيل".
- الربط بين القيم الاجتماعية ويهودية دولة "إسرائيل".
- استهداف القوى المسيطرة على المجتمع "الإسرائيلي" في الخطاب.
- الترويج لبناء المستوطنات.
- الترويج لضم المناطق التي يعيش فيها اليهود.
- التركيز على قيم الحياة لدعم المشروع الصهيوني.
- الترويج لفكرة " أقلية عربية في إسرائيل".
- التشديد على أن القدس العاصمة الأبدية "للدولة اليهودية".
- الترويج لفكرة "البيت اليهودي".

- ربط الاقتصاد والتعليم "بالدولة اليهودية".
- الإقناع أن السلام لن يكون إلا "بيهودية الدولة".
- التركيز على مطالب الجماهير الاجتماعية في "إسرائيل".
- تقديم أفكار سياسية تروج ليهودية دولة "إسرائيل".
- تقديم رؤى مستقبلية تروج ليهودية دولة "إسرائيل".
- الاعتماد على التواصل السياسي للترويج للمشروع.
- السعي لتحقيق المنفعة (المنفعة تتحقق بإقامة المشروع الصهيوني).
- تحشيد الرأي العام "الإسرائيلي" للمشروع.
- تحشيد الرأي العام العالمي للمشروع.
- الترويج لبعض الشخصيات السياسية "الإسرائيلية".
- استهداف فئة معينة من الجمهور "الإسرائيلي" للترويج للمشروع.
- استخدام الصورة الذهنية؛ أي إعطاء تصور كامل عن فكرة ما بهدف الإقناع بها
- إثارة اهتمام المتلقين بالمشروع "الإسرائيلي" وحيثياته.
- الانطلاق من رؤية قانونية.
- تسويق المبادئ اليهودية.
- محاولة إبراز الهوية اليهودية.

- تشويه صورة القيادات الفلسطينية.
- تشويه صورة الدول المعادية "لإسرائيل": سوريا ، إيران ، العراق.
- إبراز ضعف قدرة الشعب الفلسطيني على إدارة نفسه.
- الترويج لبعض الشخصيات من المجتمع "الإسرائيلي".
- بيان قبول الحل السلمي "لإسرائيل".
- بيان العلاقة الحميمة بين "إسرائيل" وأمريكا.
- إطلاق الأسرى الفلسطينيين.
- تقديم حجج وبراهين دينية على يهودية دولة "إسرائيل".
- تقديم حجج وبراهين تاريخية على يهودية دولة "إسرائيل".
- تقديم حجج وبراهين ثقافية على يهودية دولة "إسرائيل".
- تقديم حجج وبراهين سياسية على يهودية دولة "إسرائيل".
- تقديم حجج وبراهين اقتصادية :ازدهار، رخاء المتوقع تحققها من يهودية دولة "إسرائيل".
- تقديم حجج وبراهين أمنية :الدفاع عن النفس ، أمن "إسرائيل".

3.4.3 ثبات تحليل المحتوى:

لتحقيق ثبات التحليل استعان الباحث بثلاثة محللين من زملائه المختصين في العلوم السياسية، وتم تدريبهم على طريقة التحليل التي اتبعت في هذه الدراسة، وتم تزويدهم ورقياً والكترونياً بالمقالات عينة الدراسة، بحيث اختص كل محلل بمقالات صحيفة واحدة، وطلب إليهم

تحليل الصحف عينة الدراسة، وتم حساب الثبات حسب طريقة أوزاروف وماير (Azuroff& Mayer, 1997)، وهي نسبة الاتساق بين المحللين، وفقاً للقانون الآتي:

$$\text{الثبات} = \frac{\text{عدد الاجابات المتفق عليها}}{\text{عدد الاجابات المتفق عليها} + \text{عدد الاجابات المختلف فيها}} \times 100\%$$

وقد تم حساب معامل الثبات لكل صحيفة من صحف الدراسة، ولها مجتمعة، وجدول (2) يبين ذلك.

جدول (2)

قيمة معامل الثبات لكل صحيفة من الصحف (عينة الدراسة)، ولها مجتمعة

الصحيفة	قيمة معامل الثبات
معاريف	**0.84**
يديعوت أحرونوت	**0.86**
هآرتس	**0.81**

يظهر الجدول (2) أن قيمة معامل الثبات بين تحليل الباحث وتحليل زملائه المحللين الثلاثة بلغت (0.84) لصحيفة معاريف، و(0.86) لصحيفة يديعوت أحرونوت، و(0.81) لصحيفة هآرتس، وتعد هذه القيم كافية لتحقيق أغراض البحث .

وللتأكد من ثبات التحليل أيضًا، أعاد الباحث تحليل العينة نفسها بفاصل زمني، حوالي أسبوعين، ثم قام بحساب الاتفاق بين المحاولتين، وجدول (3) يوضح ذلك.

جدول (3)

قيمة معامل الثبات لكل صحيفة من الصحف (عينة الدراسة)، ولها مجتمعة.

الصحيفة	قيمة معامل الثبات
معاريف	**0.89**
يديعوت أحرونوت	**0.87**
هآرتس	**0.84**

يظهر الجدول (3) أن قيمة معامل الثبات بين تحليل الباحث في المرة الأولى والثانية بلغت (0.89) لصحيفة معاريف، و(0.87) لصحيفة يديعوت أحرونوت، و(0.84) لصحيفة هآرتس، وتعد هذه القيم كافية لتحقيق أغراض الدراسة .

4.4.3 وحدة التحليل: تم اعتماد الجملة وحدة للتحليل ؛ كونها تُعد أدق وحدات التحليل للمحتوى، وأكثرها شمولاً للمعنى، حيث تُعد الجملة وحدة معنوية مستقلة، وفي إطار السياق الأكبر.

5.3 إجراءات تحليل المحتوى:

- تحديد أهداف الدراسة وأسئلتها ومجتمع الدراسة وعينتها.

- تطوير قائمة بمكونات التسويق السياسي للمشروع الصهيوني (يهودية دولة "اسرائيل").

- التحقق من صدق الأداة وثباتها.

- قام الباحث وبشكل منفصل عن زملائه الثلاثة (المحللون) باستخدام قائمة (التسويق السياسي للمشروع الصهيوني) المُعدة مسبقاً، لتحليل محتوى الصحف عينة الدراسة، معتمداً على وحدة الجملة في التحليل، وكتابة المؤشرات الدالة على (التسويق السياسي للمشروع الصهيوني) الموجودة في محتوى الصحف عينة الدراسة في قوائم أولية.

- تم تصفية المؤشرات الدالة على (التسويق السياسي للمشروع الصهيوني) في الصحف الثلاثة عينة الدراسة التي توصل إليها الباحث مع التي توصل إليها زملاؤه المحللون الثلاثة في قائمة واحدة لكل صحيفة.

- تم توزيع النتائج في جداول حسب أسئلة الدراسة بعد المعالجة الإحصائية لها.

- قام الباحث بجمع عدد تكرارات لكل صحيفة بحسب محاور الاستبانة.

- تم تحديد مدى وجود (التسويق السياسي للمشروع الصهيوني) في الصحف الثلاثة عينة الدراسة.

6.3 المعالجة الإحصائية:

- تم استخدام طريقة أوزاروف وماير (Azuroff & Mayer, 1997) لحساب معامل الاتفاق بين الباحث وزملائه المحللين الثلاثة. وبين تحليل الباحث في المرة الأولى والثانية.

- للإجابة على السؤال الأول والثاني والثالث والرابع تم إيجاد التكرارات, والنسب المئوية والرتب.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

نتائج السؤال الأول والذي نص على: "ما الأسلوب الذي قدم به الخطاب الإعلامي الإسرائيلي بعد 66 عامًا من إعلان قيام "الدولة العبرية" على أرض فلسطين قضية اعتراف العرب والفلسطينيين بيهودية دولة "إسرائيل""؟"

تم الإجابة عن هذا السؤال على النحو الآتي:

أ. تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأساليب التسويق السياسي في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) لكل صحيفة، ولها مجتمعة وفقاً لنوع الأسلوب (إنشائي، خطابي، إقناعي)، وجدول (4) يوضح ذلك.

الجدول (4)

التكرارات والنسب المئوية لأساليب التسويق السياسي في الصحف "الإسرائيلية" (عينة الدراسة) وفقاً لنوع الأسلوب (إنشائي، وخطابي، وإقناعي) لكل صحيفة، ولها مجتمعة

أساليب التسويق السياسي									
الصحيفة		الأسلوب إقناعي	النسبة	الأسلوب إنشائي	النسبة	الأسلوب خطابي	النسبة	المجموع الكلي	النسبة
1	معاريف	10	50%	7	35%	3	15%	20	100%
2	يديعوت	13	65%	5	25%	2	10%	20	100%
3	هارتس	9	45%	9	45%	2	10%	20	100%
المجموع		32	53%	21	35%	7	12%	60	100%

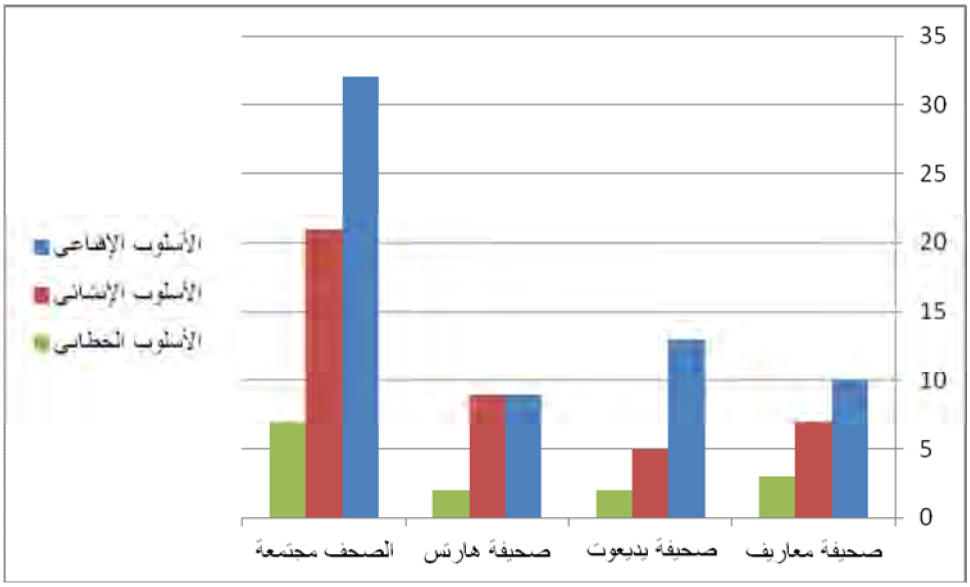
يظهر من الجدول (4) أن التكرارات لأساليب التسويق السياسي في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) ككل وفقاً لنوع الأسلوب (إنشائي، وخطابي، وإقناعي) بلغت (60) تكراراً، وأن

نسب التكرارات تراوحت ما بين (0.12 – 0.53)، وجاءت أعلى التكرارات للأسلوب الإقناعي إذ بلغت (32) تكراراً وبنسبة (0.53)، تلاه الأسلوب الإنشائي إذ بلغت (21) تكراراً وبنسبة (0.35)، وجاءت أدنى التكرارات للأسلوب الخطابي إذ بلغت (7) تكرارات وبنسبة (0.12).

ويبين الشكل (1) مدى استخدام أساليب التسويق السياسي في الصحف "الإسرائيلية" (عينة الدراسة) وفقاً لنوع الأسلوب (إنشائي، وخطابي، وإقناعي) لكل صحيفة، ولها مجتمعة.

الشكل (1)

مدى استخدام أساليب التسويق السياسي في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) وفقاً لنوع الأسلوب (إنشائي، وخطابي، وإقناعي) لكل صحيفة، ولها مجتمعة



يُبين الشكل (1) مدى استخدام أساليب التسويق السياسي في الصحف "الإسرائيلية" (عينة الدراسة) وفقاً لنوع الأسلوب (إنشائي، وخطابي، وإقناعي)، والتكرارات لكل صحيفة، ولها مجتمعة.

ب. تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأساليب التسويق السياسي في الصحف "الإسرائيلية" (عينة الدراسة) لكل صحيفة، ولها مجتمعة وفقاً لفئة الطريقة ووسيلة الإقناع (إملائية/ عقلانية، استجدائية/ عاطفية، هجومية/ تخويف، دفاعية)، وجدول (5) يوضح ذلك.

الجدول (5)

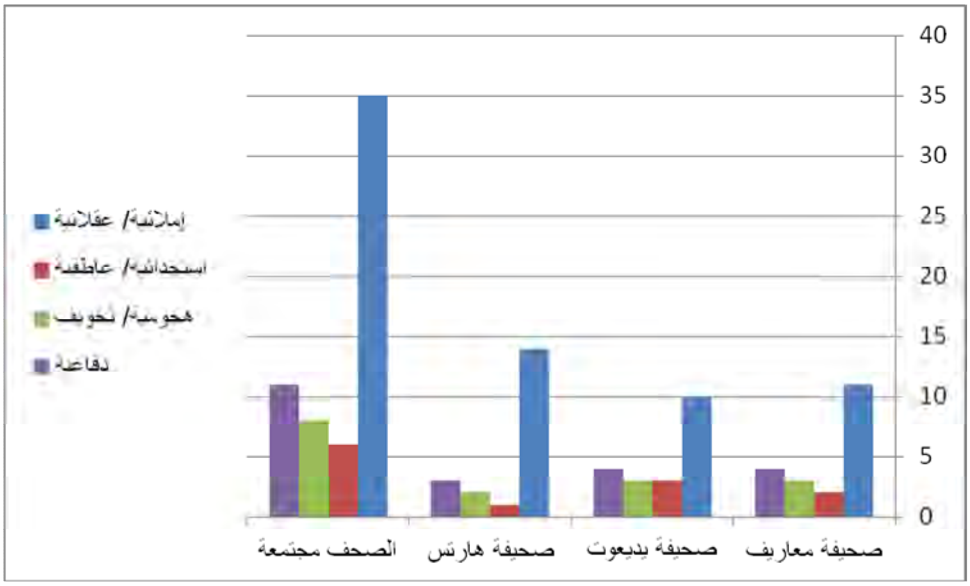
التكرارات والنسب المئوية لأساليب التسويق السياسي في الصحف "الإسرائيلية" (عينة الدراسة) لكل صحيفة، ولها مجتمعة، وفقاً لفئة الطريقة ووسيلة الإقناع (إملائية/ عقلانية، استجدائية/ عاطفية، هجومية/ تخويف، دفاعية)

الصحيفة		فئة الطريقة ووسيلة الإقناع									
		إملائية/ عقلانية	النسبة	استجدائية/ عاطفية	النسبة	هجومية/ تخويف	النسبة	دفاعية	النسبة	المجموع الكلي	النسبة
1	معاريف	11	55%	2	10%	3	15%	4	20%	20	100%
2	يديعوت	10	50%	3	15%	3	15%	4	20%	20	100%
3	هارتس	14	70%	1	5%	2	10%	3	15%	20	100%
المجموع		35	58%	6	10%	8	13%	11	18%	60	100%

يظهر من الجدول (5) أن التكرارات لأساليب التسويق السياسي في الصحف "الإسرائيلية" (عينة الدراسة) وفقاً لفئة الطريقة ووسيلة الإقناع (إملائية/ عقلانية، استجدائية/ عاطفية، هجومية/ تخويف، دفاعية) ككل بلغت (60) تكراراً، وأن النسب المئوية للتكرارات تراوحت ما بين (0.10 – 0.58)، وجاءت أعلى التكرارات لفئة إملائية/ عقلانية إذ بلغت (35) تكراراً وبنسبة (0.58)، تلته فئة دفاعية إذ بلغت (11) تكراراً وبنسبة (0.18)، وتلته فئة هجومية/ تخويف إذ بلغت (8) تكراراً وبنسبة (0.13)، وجاءت أدنى التكرارات لفئة استجدائية/ عاطفية إذ بلغت (6) تكرارات وبنسبة (0.10)، ويبين الشكل (2) مدى استخدام أساليب التسويق السياسي في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) لكل صحيفة، ولها مجتمعة، وفقاً لفئة الطريقة ووسيلة الإقناع (إملائية/ عقلانية، استجدائية/ عاطفية، هجومية/ تخويف، دفاعية)

الشكل (2)

مدى استخدام أساليب التسويق السياسي في الصحف "الإسرائيلية" (عينة الدراسة) لكل صحيفة، ولها مجتمعة، وفقاً لفئة الطريقة ووسيلة الإقناع (إملائية/ عقلانية، استجدائية/ عاطفية، هجومية/ تخويف، دفاعية)



يُبين الشكل (2) مدى استخدام أساليب التسويق السياسي في الصحف "الإسرائيلية" (عينة الدراسة) لكل صحيفة، ولها مجتمعة، وفقاً لفئة الطريقة ووسيلة الإقناع (إملائية/ عقلانية، استجدائية/ عاطفية، هجومية/ تخويف، دفاعية).

نتائج السؤال الثاني والذي نص على: "ما المعاني والمضامين التي حملها الخطاب الإسرائيلي لقضية الاعتراف بيهودية دولة إسرائيل ، وإلى أي مدى ربطها بالواقع المجتمعي الحالي؟"

تم الإجابة عن هذا السؤال على النحو الآتي:

أ. تم حساب التكرارات والنسب المئوية للمعاني والمضامين التي حملها الخطاب الإسرائيلي لقضية الاعتراف بيهودية دولة إسرائيل في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) لكل صحيفة، وجدول (6) يوضح ذلك.

الجدول (6)

التكرارات والنسب المئوية للمعاني والمضامين التي حملها الخطاب الإسرائيلي لقضية الاعتراف بيهودية دولة إسرائيل في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) لكل صحيفة

الرقم	الفقرة	الصحف الإسرائيلية					
		معاريف		يديعوت		هآرتس	
		التكرار	النسبة من مجموع التكرارات	التكرار	النسبة من مجموع التكرارات	التكرار	النسبة من مجموع التكرارات
1	الترويج لمعتقد " أرض الميعاد ".	7	2%	12	2%	19	3%
2	الترويج لمعتقد " شعب الله المختار ".	5	2%	13	3%	16	3%
3	الترويج لعبارة " الاعتراف بيهودية دولة إسرائيل".	26	8%	40	8%	32	6%
4	النظر إلى فلسطين كأرض الميعاد.	9	3%	13	3%	16	3%
5	إسرائيل دولة حضارية ديمقراطية تُعنى بحقوق الإنسان منذ قيامها.	8	2%	15	3%	20	3%
6	تعزيز فكرة الدفاع عن "بيت المقدس".	6	2%	18	4%	18	3%

7	إبراز المصالح المادية.	4	1%	18	4%	19	3%
8	التركيز على المعتقدات لدعم المشروع الصهيوني.	13	4%	13	3%	19	3%
9	تصوير الشعب الفلسطيني كشعب عدائي	12	4%	14	3%	24	4%
10	تصوير اليهود كشعب مظلوم	14	4%	15	3%	20	3%
11	تشويه فكرة الانسحاب من الأراضي الفلسطينية	10	3%	14	3%	19	3%
12	محاولة إظهار عدم وجود دولة قومية للفلسطينيين	19	6%	55	11%	56	10%
13	محاولة إظهار وجود دولة قومية لليهود	25	8%	58	12%	49	8%
14	الاعتراف بحقوق الآخرين	7	2%	14	3%	17	3%
15	حق ضم المستوطنات	14	4%	14	3%	29	5%
16	إظهار إسرائيل كمؤيدة للسلام	29	9%	29	6%	46	8%
17	الترويج لمقولة " دولة إسرائيل دولة الشعب اليهودي	28	9%	24	5%	29	5%
18	الترويج لفكر أن اليهود شعب أصيل عاد لوطنه.	13	4%	13	3%	16	3%
19	التركيز على المفاوضات والمحادثات.	61	19%	78	16%	81	14%
20	عنوان المقال يروج "اليهودية دولة إسرائيل"	15	5%	25	5%	35	6%
المجموع الكلي للتكرارات والنسبة من المجموع الكلي لتكرارات الصحف		**325**	**0.23**	**495**	**0.35**	**580**	**0.41**

يظهر من الجدول (6) أن أعلى **تكرارات للمعاني والمضامين التـي حملها الخطـاب "الإسرائيلـي" لقضية الاعتراف بيهوديـة دولـة "إسرائيل" بلغت (580) تكراراً لصحيفة هآرتس وبنسبة (0.41) من المجموع العام لتكرارات الصحف مجتمعة**، تلتها تكرارات صحيفة يديعوت والتي بلغت (495) تكراراً وبنسبة (0.35)، وأخيراً جاءت تكرارات صحيفة معاريف والتي بلغت (325) تكراراً وبنسبة (0.23). ويبين الشكل (3) التكرارات للمعاني والمضامين التـي حملها الخطـاب "الإسرائيلـي" لقضية الاعتراف بيهودية دولـة "إسرائيل" في الصحف "الإسرائيلية" (عينة الدراسة) ولكل صحيفة.

الشكل (3)

التكرارات للمعاني والمضامين التـي حملها الخطـاب "الإسرائيلـي" لقضية الاعتراف بيهوديـة دولـة إسرائيل في الصحف "الإسرائيلية" (عينة الدراسة) ولكل صحيفة



يُبين الشكل (3) التكرارات للمعاني والمضامين التـي حملها الخطـاب "الإسرائيلـي" لقضية الاعتراف بيهوديـة دولـة "إسرائيل" في الصحف "الإسرائيلية" (عينة الدراسة) لكل صحيفة.

ب. تم حساب التكرارات والنسب المئوية والرتب للمعاني والمضامين التي حملها الخطـاب "الإسرائيلـي" لقضية الاعتراف بيهوديـة دولـة "إسرائيل" للصحف "الإسرائيلية" (عينة الدراسة) مجتمعة، وجدول (7) يوضح ذلك.

الجدول (7)

التكرارات والنسب المئوية والرتب للمعاني والمضامين التـي حملها الخطـاب "الإسرائيلـي" لقضية الاعتراف بيهوديـة دولـة "إسرائيل" في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) مجتمعة

الرقم	الفقرة	التكرار	النسبة من مجموع التكرارات	الرتبة
19	التركيز على المفاوضات والمحادثات.	220	0.16	**1**
13	محاولة إظهار وجود دولة قومية لليهود.	132	0.09	**2**
12	محاولة إظهار عدم وجود دولة قومية للفلسطينيين.	130	0.09	**2**
16	إظهار إسرائيل كمؤيدة للسلام.	104	0.07	**4**
3	الترويج لعبارة " الاعتراف بيهودية دولة إسرائيل".	98	0.07	**4**
17	الترويج لمقولة " دولة إسرائيل دولة الشعب اليهودي.	81	0.06	**6**
20	عنوان المقال يروج "اليهودية دولة إسرائيل".	75	0.05	**7**
15	حق ضم المستوطنات.	57	0.04	**8**
9	تصوير الشعب الفلسطيني كشعب عدائي.	50	0.04	**8**
10	تصوير اليهود كشعب مظلوم.	49	0.04	**8**
8	التركيز على المعتقدات لدعم المشروع الصهيوني.	45	0.03	**11**
5	إسرائيل دولة حضارية ديمقراطية تُعنى بحقوق الإنسان منذ قيامها.	43	0.03	**11**

11	تشويه فكرة الانسحاب من الأراضي الفلسطينية.	43	0.03	**11**
6	تعزيز فكرة الدفاع عن "بيت المقدس".	42	0.03	**11**
18	الترويج لفكر أن اليهود شعب أصيل عاد لوطنه.	42	0.03	**11**
7	إبراز المصالح المادية.	41	0.03	**11**
1	الترويج لمعتقد" أرض الميعاد ".	38	0.03	**11**
4	النظر إلى فلسطين كأرض الميعاد.	38	0.03	**11**
14	الاعتراف بحقوق الآخرين.	38	0.03	**11**
2	الترويج لمعتقد " شعب الله المختار ".	34	0.02	**20**
	المجموع الكلي للتكرارات الواردة في الصحف	1400	100%	

يظهر من الجدول (7) أن تكرارات المعاني والمضامين التي حملها الخطاب الإسرائيلي لقضية الاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" للصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) مجتمعة بلغت (1400) تكراراً، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (19) والتي تنص على " التركيز على المفاوضات والمحادثات" وبنسبة (0.16) و(220) تكراراً، وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة (13) والتي نصت على "محاولة إظهار وجود دولة قومية لليهود" وبنسبة (0.09) و(132) تكراراً، وجاءت في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (14) والتي تنص على " الاعتراف بحقوق الآخرين" وبنسبة (0.03) و(38) تكراراً، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (2) والتي تنص على " الترويج لمعتقد " شعب الله المختار " وبنسبة (0.02) و(34) تكراراً.

جـ. تم حساب التكرارات والنسب المئوية للمعاني والمضامين ليهودية دولة "إسرائيل" المرتبطة بالواقع المجتمعي والتي حملها الخطاب الإسرائيلي لقضية الاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) لكل صحيفة، وجدول (8) يوضح ذلك.

الجدول (8)

التكرارات والنسب المئوية للمعاني والمضامين ليهودية دولة "إسرائيل" المرتبطة بالواقع المجتمعي والتـي حملها الخطـاب الإسرائيلـي لقضية الاعتراف بيهوديـة دولـة "إسرائيل" في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) لكل صحيفة

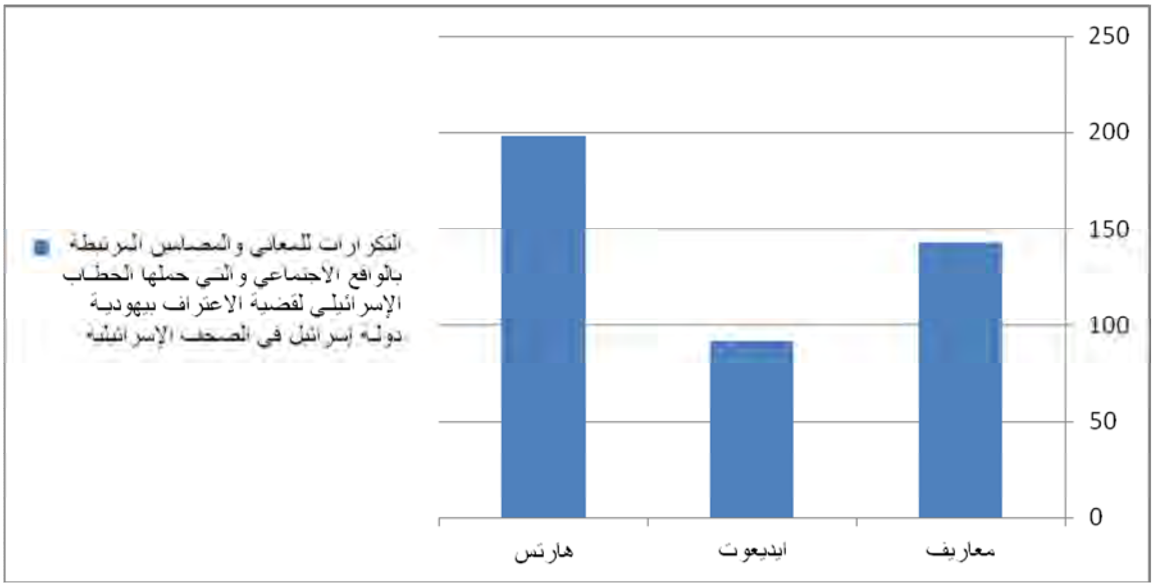
الرقم	الفقرة	الصحف الإسرائيلية					
		معاريف		يديعوت		هآرتس	
		التكرار	النسبة من مجموع التكرارات	التكرار	النسبة من مجموع التكرارات	التكرار	النسبة من مجموع التكرارات
1	تقديم أفكار اجتماعية تروج ليهودية دولة إسرائيل	5	0.03	8	0.09	21	0.11
2	الربط بين القيم الاجتماعية ويهودية دولة إسرائيل	6	0.04	5	0.05	10	0.05
3	استهداف القوى المسيطرة على المجتمع في الخطاب	8	0.06	5	0.05	12	0.06
4	الترويج لبناء المستوطنات	15	0.10	14	0.15	37	0.19
5	الترويج لضم المناطق التي يعيش فيها اليهود	13	0.09	7	0.08	12	0.06
6	التركيز على قيم الحياة لدعم المشروع الصهيوني.	12	0.08	6	0.07	13	0.07
7	الترويج لفكرة " أقلية عربية في إسرائيل"	11	0.08	13	0.14	19	0.10
8	التشديد على أن القدس العاصمة الأبدية للدولة اليهودية	20	0.14	7	0.08	22	0.11
9	الترويج لفكرة " البيت اليهودي"	10	0.07	9	0.10	11	0.06

10	ربط الاقتصاد والتعليم بالدولة اليهودية	9	0.06	6	0.07	12	0.06
11	الإقناع أن السلام لن يكون إلا بيهودية الدولة	11	0.08	5	0.05	13	0.07
12	التركيز على مطالب الجماهير الاجتماعية	23	0.16	7	0.08	16	0.08
المجموع الكلي للتكرارات الواردة في الصحيفة		143	0.33	92	0.21	198	0.46

يظهر من الجدول (8) أن أعلى تكرارات للمعاني والمضامين التي حملها الخطاب الإسرائيلي لقضية الاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" والمرتبطة بالواقع المجتمعي بلغت (198) تكراراً لصحيفة هآرتس وبنسبة (0.46) من المجموع الكلي لتكرارات الصحف مجتمعة، تلتها تكرارات صحيفة معاريف والتي بلغت (143) تكراراً وبنسبة (0.33)، وأخيراً جاءت تكرارات صحيفة يديعوت والتي بلغت (92) تكراراً وبنسبة (0.21). ويبين الشكل (4) التكرارات للمعاني والمضامين المرتبطة بالواقع الاجتماعي والتي حملها الخطاب "الإسرائيلي" لقضية الاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) ولكل صحيفة.

الشكل (4)

التكرارات للمعاني والمضامين المرتبطة بالواقع الاجتماعي والتـي حملـها الخطـاب الإسرائيلـي لقضية الاعتراف بيهوديـة دولـة "إسرائيل" في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) ولكل صحيفة



يُبين الشكل (4) التكرارات للمعاني والمضامين المرتبطة بالواقع الاجتماعي التـي حملها الخطـاب الإسرائيلـي لقضية الاعتراف بيهوديـة دولـة "إسرائيل" في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) لكل صحيفة.

د. تم حساب التكرارات والنسب المئوية والرتب للمعاني والمضامين المرتبطة بالواقع المجتمعي والتـي حملها الخطـاب الإسرائيلـي لقضية الاعتراف بيهوديـة دولـة "إسرائيل" للصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) مجتمعة، وجدول (9) يوضح ذلك.

الجدول (9)

التكرارات والنسب المئوية والرتب للمعاني والمضامين المرتبطة بالواقع المجتمعي والتي حملها الخطاب الإسرائيلي لقضية الاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) مجتمعة

الرقم	الفقرة	التكرار	النسبة من مجموع التكرارات	الرتبة
4	الترويج لبناء المستوطنات.	66	0.15	**1**
8	التشديد على أن القدس العاصمة الأبدية للدولة اليهودية.	49	0.11	**2**
12	التركيز على مطالب الجماهير الاجتماعية.	46	0.11	**2**
7	الترويج لفكرة " أقلية عربية في إسرائيل".	43	0.10	**4**
1	تقديم أفكار اجتماعية تروج ليهودية دولة إسرائيل.	34	0.08	**5**
5	الترويج لضم المناطق التي يعيش فيها اليهود.	32	0.07	**6**
6	التركيز على قيم الحياة لدعم المشروع الصهيوني.	31	0.07	**6**
9	الترويج لفكرة " البيت اليهودي".	30	0.07	**6**
11	الإقناع أن السلام لن يكون إلا بيهودية الدولة.	29	0.07	**6**
10	ربط الاقتصاد والتعليم بالدولة اليهودية.	27	0.06	**10**
3	استهداف القوى المسيطرة على المجتمع في الخطاب.	25	0.06	**10**
2	الربط بين القيم الاجتماعية ويهودية دولة إسرائيل.	21	0.05	**12**
	المجموع الكلي للتكرارات الواردة في الصحف	433	100%	

يظهر من الجدول (9) أن التكرارات المعاني والمضامين المرتبطة بالواقع المجتمعي والتي حملها الخطاب الإسرائيلي لقضية الاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" للصحف الإسرائيلية

(عينة الدراسة) مجتمعة بلغت (433) تكراراً، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (4) والتي تنص على " الترويج لبناء المستوطنات وبنسبة (0.15) و(66) تكراراً، وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة (8) والتي نصت على "التشديد على أن القدس العاصمة الأبدية للدولة اليهودية" وبنسبة (0.11) و(49) تكرارًا، وجاءت في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (3) والتي تنص على " استهداف القوى المسيطرة على المجتمع في الخطاب " وبنسبة (0.06) و(25) تكراراً، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (2) والتي تنص على "الربط بين القيم الاجتماعية ويهودية دولة إسرائيل" وبنسبة (0.05) و(21) تكراراً.

نتائج السؤال الثالث والذي نص على: " إلى أي مدى عكس الخطاب الإعلامي الإسرائيلي إيديولوجيات وأفكار ورؤى قادة دولة إسرائيل ؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال على النحو التالي:

أ. تم حساب التكرارات والنسب المئوية للإيديولوجيات والأفكار والرؤى لقادة دولة "إسرائيل" والتي حملها الخطاب الإعلامي الإسرائيلي لقضية الاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) لكل صحيفة، وجدول (10) يوضح ذلك.

الجدول (10)

التكرارات والنسب المئوية للإيديولوجيات والأفكار والرؤى لقادة دولة "إسرائيل" والتي حملها الخطاب الإعلامي الإسرائيلي لقضية الاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) لكل صحيفة

الرقم	الفقرة	الصحف "الإسرائيلية"					
		معاريف		يديعوت		هآرتس	
		التكرار	النسبة من مجموع التكرارات	التكرار	النسبة من مجموع التكرارات	التكرار	النسبة من مجموع التكرارات

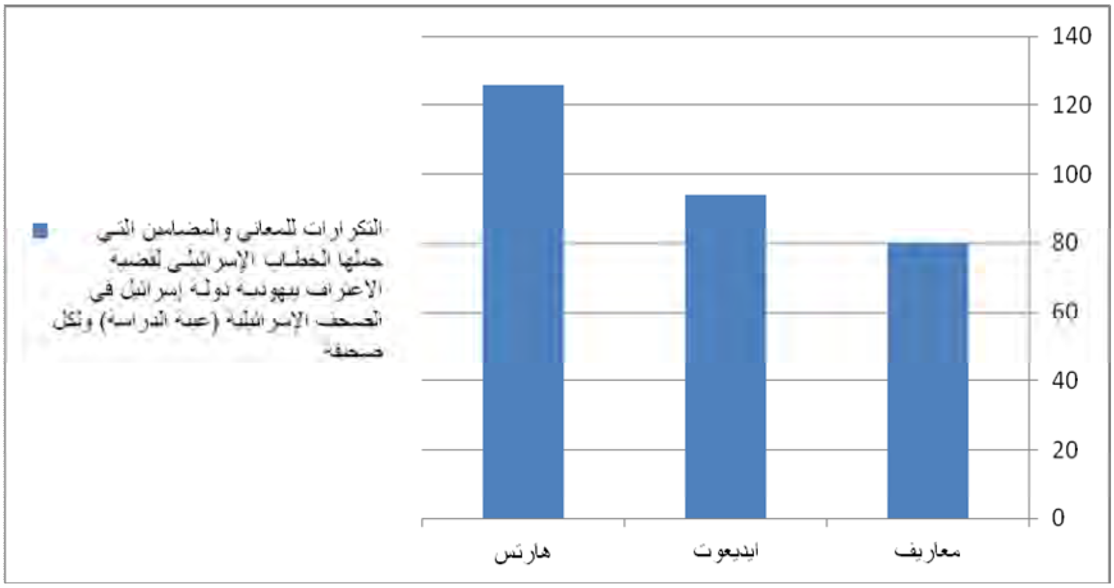
1	تقديم أفكار سياسية تروج ليهودية دولة إسرائيل	31	0.06	33	0.06	23	0.04
2	تقديم رؤى مستقبلية تروج ليهودية دولة إسرائيل	26	0.05	19	0.04	25	0.04
3	الاعتماد على التواصل السياسي	9	0.02	27	0.05	23	0.04
4	السعي لتحقيق المنفعة	7	0.01	21	0.04	20	0.03
5	تحشيد الرأي العام الإسرائيلي	31	0.06	23	0.04	26	0.04
6	تحشيد الرأي العام العالمي	33	0.07	37	0.07	46	0.07
7	استهداف فئة معينة من الجمهور	15	0.03	13	0.02	20	0.03
8	استخدام الصورة الذهنية؛ أي إعطاء تصور كامل عن فكرة ما بهدف الإقناع بها	16	0.03	29	0.05	21	0.03
9	إثارة اهتمام المتلقين	22	0.05	35	0.07	23	0.04
10	الانطلاق من رؤية قانونية.	6	0.01	5	0.01	8	0.01
11	تسويق المبادئ اليهودية	40	0.08	55	0.10	69	0.11
12	محاولة إبراز الهوية اليهودية	19	0.04	20	0.04	27	0.04
13	تشويه صورة القيادات الفلسطينية	11	0.02	15	0.03	32	0.05
14	تشويه صورة الدول المعادية لإسرائيل: سوريا ، إيران ، العراق...	11	0.02	19	0.04	28	0.04
15	إبراز ضعف قدرة الشعب الفلسطيني على إدارة نفسه	8	0.02	14	0.03	26	0.04
16	الترويج لبعض الشخصيات من المجتمع الإسرائيلي	161	0.34	107	0.20	155	0.25

17	بيان قبول الحل السلمي "الإسرائيل"	7	0.01	6	0.01	8	0.01
18	بيان العلاقة الحميمة بين إسرائيل وأمريكا	14	0.03	17	0.03	25	0.04
19	إطلاق الأسرى الفلسطينيين	12	0.03	33	0.06	25	0.04
المجموع الكلي للتكرارات الواردة في الصحيفة		479	0.29	528	0.32	630	0.38

يظهر من الجدول (10) أن أعلى تكرارات للأيديولوجيات والأفكار والرؤى لقادة دولة "إسرائيل" والتي حملها الخطاب الإعلامي الإسرائيلي لقضية الاعتراف بيهودية دولة إسرائيل في الصحف الإسرائيلية بلغت (630) تكراراً لصحيفة هآرتس وبنسبة (0.38) من المجموع الكلي لتكرارات الصحف مجتمعة، تلتها تكرارات صحيفة يديعوت والتي بلغت (528) تكراراً وبنسبة (0.32)، وأخيراً جاءت تكرارات صحيفة معاريف والتي بلغت (479) تكراراً وبنسبة (0.29). ويبين الشكل (5) التكرارات للأيديولوجيات والأفكار والرؤى لقادة دولة "إسرائيل" والتي حملها الخطاب الإعلامي الإسرائيلي لقضية الاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) ولكل صحيفة.

الشكل (5)

التكرارات للإيديولوجيات والأفكـار والرؤى لقـادة دولـة "إسرائيـل" والتـي حملها الخطـاب الإعلامي الإسرائيلـي لقضية الاعتراف بيهوديـة دولـة "إسرائيل" في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) ولكل صحيفة



يُبين الشكل (5) التكرارات للإيديولوجيات والأفكـار والرؤى لقـادة دولة "إسرائيـل" والتـي حملها الخطـاب الإعلامي الإسرائيلـي لقضية الاعتراف بيهوديـة دولـة "إسرائيل" في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) ولكل صحيفة.

ب. تم حساب التكرارات والنسب المئوية للأيديولوجيات والأفكـار والرؤى لقـادة دولة "إسرائيـل" والتـي حملها الخطـاب الإعلامي الإسرائيلـي لقضية الاعتراف بيهوديـة دولـة "إسرائيل" في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) مجتمعة، وجدول (11) يوضح ذلك.

الجدول (11)

التكرارات والنسب المئوية للإيديولوجيات والأفكار والرؤى لقادة دولة "إسرائيل" والتي حملها الخطاب الإعلامي الإسرائيلي لقضية الاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) مجتمعة

الرقم	الفقرة	التكرار	النسبة من مجموع التكرارات	الرتبة
16	الترويج لبعض الشخصيات من المجتمع الإسرائيلي.	435	0.26	1
11	تسويق المبادئ اليهودية.	165	0.10	2
6	تحشيد الرأي العام العالمي.	118	0.07	3
1	تقديم أفكار سياسية تروج ليهودية دولة إسرائيل.	88	0.05	4
5	تحشيد الرأي العام الإسرائيلي.	82	0.05	4
9	إثارة اهتمام المتلقين.	80	0.05	4
2	تقديم رؤى مستقبلية تروج ليهودية دولة إسرائيل.	72	0.04	7
19	إطلاق الأسرى الفلسطينيين.	70	0.04	7
8	استخدام الصورة الذهنية؛ أي إعطاء تصور كامل عن فكرة ما بهدف الإقناع بها.	66	0.04	7
12	محاولة إبراز الهوية اليهودية.	66	0.04	7
3	الاعتماد على التواصل السياسي.	59	0.04	7
13	تشويه صورة القيادات الفلسطينية.	58	0.04	7
14	تشويه صورة الدول المعادية لإسرائيل: سوريا ، إيران ، العراق.	58	0.04	7
18	بيان العلاقة الحميمة بين إسرائيل وأمريكا.	56	0.03	14

4	السعي لتحقيق المنفعة.	48	0.03	6
7	استهداف فئة معينة من الجمهور.	48	0.03	6
15	إبراز ضعف قدرة الشعب الفلسطيني على إدارة نفسه.	48	0.03	6
17	بيان قبول الحل السلمي لإسرائيل.	21	0.01	18
10	الانطلاق من رؤية قانونية.	19	0.01	18
المجموع الكلي للتكرارات الواردة في الصحف		1657	100%	

يظهر من الجدول (11) أن التكرارات للإيديولوجيات والأفكار والرؤى لقادة دولة "إسرائيل" والتي حملها الخطاب الإعلامي الإسرائيلي لقضية الاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) مجتمعة بلغت (1657) تكراراً، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (16) والتي تنص على " الترويج لبعض الشخصيات من المجتمع الإسرائيلي" وبنسبة (0.26) و (435) تكراراً، وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة (11) والتي نصت على " تسويق المبادئ اليهودية " وبنسبة (0.10) و(165) تكراراً، وجاءت في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (17) والتي تنص على "بيان قبول الحل السلمي لإسرائيل" وبنسبة (0.01) و(21) تكراراً، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (10) والتي تنص على "الانطلاق من رؤية قانونية" وبنسبة (0.01) و(19) تكراراً.

نتائج السؤال الرابع والذي نص على: ما الحجج والبراهين التي يطرحها الخطاب الإعلامي الإسرائيلي كمبرر لدفع العرب والفلسطينيين للاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" بعد 66 عامًا من قيامها؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال على النحو التالي:

أ. تم حساب التكرارات والنسب المئوية للحجج والبراهين التي طُرحت كمبرر لدفع العرب والفلسطينيين للاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" والتي حملها الخطاب الإعلامي الإسرائيلي في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) ولكل صحيفة، وجدول (12) يوضح ذلك.

الجدول (12)

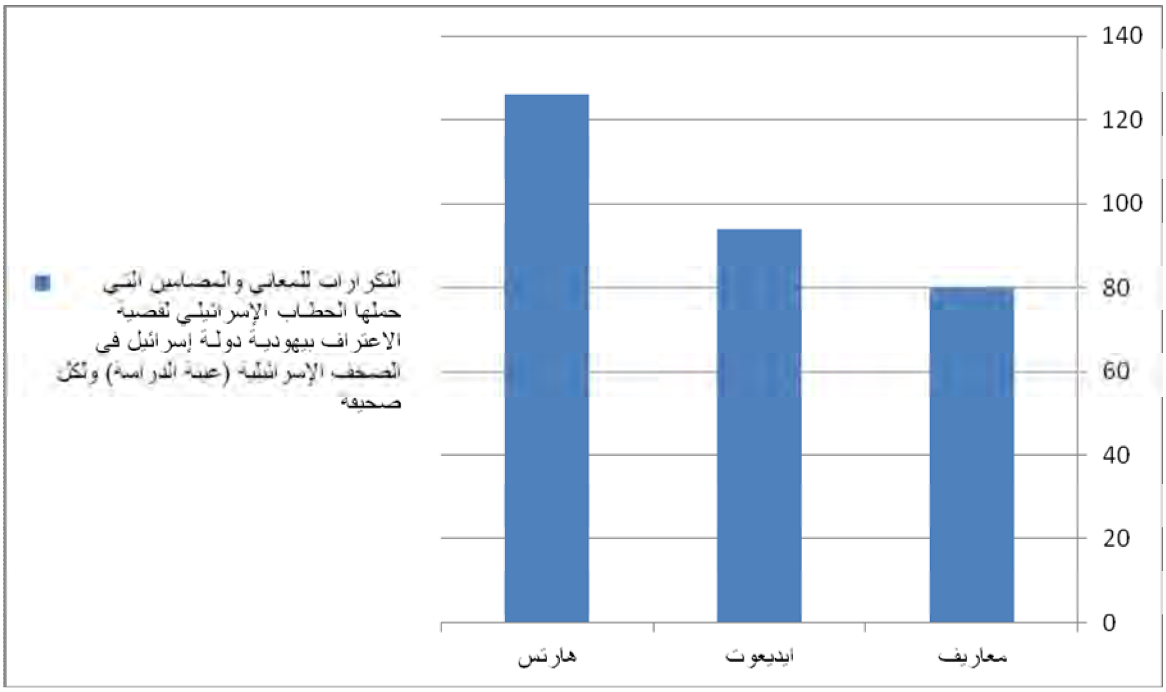
التكرارات والنسب المئوية للحجج والبراهين التي طُرحت كمبرر لدفع العرب والفلسطينيين للاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" والتي حملها الخطاب الإعلامي الإسرائيلي في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) ولكل صحيفة

الرقم	الفقرة	الصحف الإسرائيلية					
		معاريف		يديعوت		هآرتس	
		التكرار	النسبة من مجموع التكرارات	التكرار	النسبة من مجموع التكرارات	التكرار	النسبة من مجموع التكرارات
1	تقديم حجج وبراهين دينية	9	0.11	13	0.14	16	0.13
2	تقديم حجج وبراهين تاريخية	16	0.20	23	0.24	28	0.22
3	تقديم حجج وبراهين ثقافية	12	0.15	15	0.16	22	0.17
4	تقديم حجج وبراهين سياسية	7	0.09	13	0.14	17	0.13
5	تقديم حجج وبراهين اقتصادية : ازدهار ، رخاء...	18	0.23	16	0.17	24	0.19
6	تقديم حجج وبراهين أمنية :الدفاع عن النفس ، أمن إسرائيل	18	0.23	14	0.15	19	0.15
المجموع الكلي للتكرارات الواردة في الصحيفة		80	0.27	94	0.31	126	0.42

يظهر من الجدول (12) أن أعلى تكرارات للحجج والبراهين التي طُرحت كمبرر لدفع العرب والفلسطينيين للاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" والتي حملها الخطاب الإعلامي الإسرائيلي في الصحف الإسرائيلية بلغت (126) تكراراً لصحيفة هارتس وبنسبة (0.42) من المجموع الكلي لتكرارات الصحف مجتمعة، تلتها تكرارات صحيفة يديعوت والتي بلغت (94) تكراراً وبنسبة (0.31)، وأخيراً جاءت تكرارات صحيفة معاريف والتي بلغت (80) تكراراً وبنسبة (0.27). ويبين الشكل (6) التكرارات للحجج والبراهين التي طُرحت كمبرر لدفع العرب والفلسطينيين للاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" والتي حملها الخطاب الإعلامي الإسرائيلي في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) ولكل صحيفة.

الشكل (6)

التكرارات للحجج والبراهين التي طُرحت كمبرر لدفع العرب والفلسطينيين للاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" والتي حملها الخطاب الإعلامي الإسرائيلي في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) ولكل صحيفة.



يُبين الشكل (6) التكرارات للحجج والبراهين التي طُرحت كمبرر لدفع العرب والفلسطينيين للاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" والتي حملها الخطاب الإعلامي الإسرائيلي في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) ولكل صحيفة.

ب. تم حساب التكرارات للحجج والبراهين التي طُرحت كمبرر لدفع العرب والفلسطينيين للاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" والتي حملها الخطاب الإعلامي الإسرائيلي في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) مجتمعة، وجدول (13) يوضح ذلك.

الجدول (13)

التكرارات للحجج والبراهين التي طُرحت كمبرر لدفع العرب والفلسطينيين للاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" والتي حملها الخطاب الإعلامي الإسرائيلي في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) مجتمعة

الرقم	الفقرة	التكرار	النسبة من مجموع التكرارات	الرتبة
2	تقديم حجج وبراهين تاريخية.	**67**	**0.22**	**1**
5	تقديم حجج وبراهين اقتصادية : ازدهار ، رخاء.	**58**	**0.19**	**2**
6	تقديم حجج وبراهين أمنية :الدفاع عن النفس ، أمن إسرائيل.	**51**	**0.17**	**3**
3	تقديم حجج وبراهين ثقافية.	**49**	**0.16**	**4**
1	تقديم حجج وبراهين دينية.	**38**	**0.13**	**5**
4	تقديم حجج وبراهين سياسية.	**37**	**0.12**	**6**
المجموع الكلي للتكرارات الواردة في الصحف		**300**	**100%**	

يظهر من الجدول (13) أن التكرارات للحجج والبراهين التي طُرحت كمبرر لدفع العرب والفلسطينيين للاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" والتي حملها الخطاب الإعلامي الإسرائيلي في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) مجتمعة بلغت (300) تكراراً، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (2) والتي تنص على "تقديم حجج وبراهين تاريخية" وبنسبة (0.22) و(67) تكراراً، وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة (5) والتي نصت على "تقديم حجج وبراهين اقتصادية : ازدهار ، رخاء" وبنسبة (0.19) و(58) تكراراً، وجاءت في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (1) والتي تنص على "تقديم حجج وبراهين دينية" وبنسبة (0.13) و(38) تكراراً، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (4) والتي تنص على "تقديم حجج وبراهين سياسية" وبنسبة (0.12) و(37) تكراراً.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتّوصيات

يتضمن هذا الفصل مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة والتي هدفت التعرف إلى كيفية استخدام الصهيونية للصحافة المكتوبة في التسويق السياسي لأهم ركائزها الفكرية وهي الاعتراف بيهودية الدولة "الإسرائيلية"، وتفسير هذه النتائج بالإضافة إلى تقديم بعض التوصيات، وقد تم استعراض مناقشة النتائج مرتبة وفقاً لأسئلة الدراسة وعلى النحو الآتي:

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول والذي نص على: "ما الأسلوب الذي قدم به الخطاب الإعلامي "الإسرائيلي" بعد 66 عامًا من إعلان قيام الدولة العبرية على أرض فلسطين قضية اعتراف العرب والفلسطينيين بيهودية دولة إسرائيل؟"

أظهرت نتائج السؤال الأول: أن التكرارات لأساليب التسويق السياسي في الصحف "الإسرائيلية" (عينة الدراسة) ككل وفقاً لنوع الأسلوب (إنشائي، وخطابي، وإقناعي) بلغت (60) تكراراً، وأن نسب التكرارات تراوحت ما بين (0.12 – 0.53)، وجاءت أعلى التكرارات للأسلوب الإقناعي إذ بلغت (32) تكراراً وبنسبة (0.53)، وربما يعود ذلك إلى الاعتماد الكبير الذي توليه الصحافة المكتوبة "الإسرائيلية" لنظريات الإقناع والتي تُعد من أهم النظريات المستخدمة لتسويق الأهداف السياسية بحسب ستانلي وديفز (Stanley & Davis, 1995)، إذ يسعى مستخدمي هذه النظريات إلى دفع المتلقي إلى اعتناق أفكار ومواقف واتجاهات تحقق أهدافهم، وتعتمد الحركة الصهيونية الأسلوب الإقناعي كمرتكز يعينها على بث أفكارها إلى العالم لإقناعه بمصداقية خطابها وعدالة قضيتها، وربما يعود أيضاً الاعتماد الكبير الذي توليه الصحافة المكتوبة "الإسرائيلية" للأسلوب الإقناعي لما لهذا الأسلوب من أثر مباشر على جمهور المتلقين، إذ بينت (مهنا، 2002) أن الأسلوب الإقناعي يُعد فناً يُصاغ ويرسل عبر وسائل الإعلام ليؤثر في أفعال الناس وليثبت أو يغير معتقداتهم وقيمهم ومواقفهم.

وجاء في المرتبة الثانية الأسلوب الإنشائي إذ بلغت (21) تكراراً وبنسبة (0.35)، وربما تبنت الصحافة المكتوبة الإسرائيلية هذا الأسلوب لميزات هذا الأسلوب المتعددة والتي تُمكن الكاتب من استخدام (التهديد، والاستعطاف والترجي، والأمر، والتمني، والتحقير، والاستفهام، والتشويق، والاستنكار، ومخاطبة العقل) وذلك بحسب مقتضى الحال، لذا كان الأسلوب الإنشائي أكثر استخداماً من الأسلوب الخطابي.

وجاءت أدنى التكرارات للأسلوب الخطابي إذ بلغت (7) تكرارات وبنسبة (0.12). وتدل هذه النتيجة على أن الأسلوب الخطابي لم يحظَ بالاهتمام النسبي الذي حظي بها الأسلوبين الإقناعي والإنشائي، وربما يعود ذلك إلى أن الأسلوبين الأوليين أكثر مرونة في القدرة على تقديم الأفكار والإقناع بها، بينما يحتاج الأسلوب الخطابي إلى كلمات منتقاه وصياغة رصينة ومواقف أكثر تحديدًا، وتقديم حج وبراهين دامغة ليتمكن من تحريك مشاعر المتلقين، وبالرغم من ذلك تختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة جمال و معوض (2005) والتي هدفت التعرف إلى علاقة وسائل الإعلام بالتسويق السياسي بالتطبيق على قضية الإصلاح السياسي في مصر والتي كان محور اهتمامها القضايا المطروحة منذ مؤتمر القمة العربية في تونس (2004)، إذ أظهرت نتائجها الاهتمام الكبير بالخطابة ووجود ثمة خطابين واضحين في الصحافة المصرية، على عكس الصحافة الإسرائيلية والتي ارتكزت على الأسلوبين الإقناعي والإنشائي أكثر من الخطابي.

كما أظهرت أن التكرارات لأساليب التسويق السياسي في الصحف "الإسرائيلية" (عينة الدراسة) وفقاً لفئة الطريقة ووسيلة الإقناع (إملائية/ عقلانية، استجدائية/ عاطفية، هجومية/ تخويف، دفاعية) ككل بلغت (60) تكراراً، وأن النسب المئوية للتكرارات تراوحت ما بين (0.10 – 0.58)، وجاءت أعلى التكرارات لفئة إملائية/ عقلانية إذ بلغت (35) تكرارًا وبنسبة (0.58)، وربما تعزى هذه النتيجة إلى الاهتمام الكبير للصحافة "الإسرائيلية" المكتوبة بنظريات الإقناع والتي تُعد من أهم النظريات المستخدمة لتسويق الأهداف السياسية والتي تخاطب العقل

وتحاول إقناعه، والتي صبغت معظم الخطابات بالصبغة الإملائية العقلانية. وجاءت في المرتبة الثانية فئة دفاعية إذ بلغت (11) تكراراً وبنسبة (0.18)، وربما يعود ذلك إلى محاولة "إسرائيل" إقناع الرأي العام العالمي بأنها ترتكب أعمالها الجرمية فقط للدفاع عن النفس، بينما تحاول على الواقع احتلال الأراضي العربية، وإبراز الدولة اليهودية، لذا اهتمت الصحافة "الإسرائيلية" باستخدام فئة "دفاعية" أكثر من سواها، وربما تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة جمال ومعوض (2005) والتي أظهرت اهتمام "خطاب صحيفة الجمهورية المصرية" بتقديم قضية الإصلاح السياسي في مصر باعتباره مشكلة سطحية، لذا فقد اتسم خطاب صحيفة الجمهورية في تقديمه لقضية الإصلاح الساسي بالصبغة الدفاعية، ولم يطرح أي مبادرات سوى ترديد أطروحات القيادة، وقد اختزل قضية الإصلاح في شخصية القيادة.

وجاءت في المرتبة الثالثة فئة هجومية/ تخويف إذ بلغت (8) تكرارًا وبنسبة (0.13)، وربما تستخدم الصحافة "الإسرائيلية" هذه الفئة كتكتيك إعلامي إقناعي في مواقف تستدعي إظهار القوة، أو فرض الرأي بالقوة، لذا لجأت الصحافة المكتوبة الصهيونية إلى استخدام فئة هجومية/ تخويف أقل من سواها تبعاً لمواقف محددة، وربما تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة جمال و معوض (2005) والتي أظهرت اهتمام "خطاب صحيفة الأهالي" بتقديم قضية الإصلاح السياسي بطريقة هجومية باعتباره مطلب سابق على أوجه الإصلاح الأخرى ، لذا فقد اتسم خطاب الأهالي في تقديمه لقضية الإصلاح السياسي بالسمات العامة المألوفة في خطاب اليسار من حيث الأسلوب الهجومي على السلطة ، وقد تضمن مفهوم المؤامرات أحيانًا بشكل صريح وأحيانًا بشكل ضمني.

كما تتوافق هذه النتيجة مع ما كشفت عنه دراسة عثمان باي (1878) حول (غزو العالم من قبل اليهود)، إذ أظهرت نتائجها أن الشعب اليهودي يسيطرون على السلطة والرؤساء في كل دول العالم، وأن غزو العالم من قبل اليهود هو حقيقة ثابتة.

وجاءت أدنى التكرارات لفئة استجدائية/ عاطفية إذ بلغت (6) تكرارات وبنسبة (0.10)، وربما حصلت فئة استجدائية/ عاطفية على أدنى التكرارات بسبب محاولة إسرائيل المستمرة لاستخدام أسلوب الإقناع للرأي العام العالمي، وفرض الرأي بالقوة داخل إسرائيل، مما حدَّ من استخدام فئة استجدائية/ عاطفية.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني والذي نص على: "ما المعاني والمضامين التي حملها الخطاب "الإسرائيلي" لقضية الاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل"، وإلى أي مدى ربطها بالواقع المجتمعي الحالي؟"

أظهرت نتائج السؤال الثاني: أن أعلى تكرارات للمعاني والمضامين التي حملها الخطاب "الإسرائيلي" لقضية الاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" بلغت (580) تكرارًا لصحيفة هآرتس وبنسبة (0.41) من المجموع العام لتكرارات الصحف مجتمعة، تلتها تكرارات صحيفة يديعوت والتي بلغت (495) تكرارًا وبنسبة (0.35)، وأخيرًا جاءت تكرارات صحيفة معاريف والتي بلغت (325) تكراراً وبنسبة (0.23). وتدل هذه النتيجة الاهتمام الكبير الذي أولته الصحافة المكتوبة الإسرائيلية لعملية التسويق السياسي لدفع العرب والفلسطينيين للاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل"، وربما تتفق هذه النتيجة مع ما أظهرته نتائج دراسة فارض وآخرون (2010) والتي هدفت التحقيق في دور التسويق السياسي في صنع السياسة العامة في إيران، إذ أظهرت أن وسائل الإعلام اهتمت بعملية التسويق السياسي، إذ اعتمد السياسيين والفاعلين السياسيين في إيران على وسائل الإعلام في عملية التسويق السياسي.

كما أظهرت النتائج أن التكرارات للمعاني والمضامين التي حملها الخطاب "الإسرائيلي" لقضية الاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" للصحف "الإسرائيلية" (عينة الدراسة) مجتمعة بلغت (1400) تكرارًا، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (19) والتي تنص على "التركيز على المفاوضات والمحادثات" وبنسبة (0.16) و(220) تكرارًا، وربما تعزى هذه النتيجة إلى أن

الصحافة المكتوبة الصهيونية عندما تحاول تسويق مآربها تحاول عرض وتبادل وتقريب ومواءمة وتكييف وجهات النظر، واستخدام كافة أساليب الإقناع للحفاظ على المصالح القائمة أو للحصول على منفعة جديدة بإجبار الخصم بالقيام بعمل معين أو الامتناع عن عمل معين في إطار علاقة الارتباط بين أطراف العملية التفاوضية، ونظرًا لأهمية المكاسب السياسية التي تحققها المفاوضات والمحادثات اهتمت الصحافة المكتوبة الصهيونية بهذا الجانب اهتمامًا كبيرًا.

وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة (13) والتي نصت على "محاولة إظهار وجود دولة قومية لليهود" وبنسبة (0.09) و(132) تكرارًا، وتعني هذه النتيجة اهتمام الصحافة "الإسرائيلية" المكتوبة بإبراز الهوية "الإسرائيلية" ومحاولة إظهار الكيان الصهيوني كدولة قومية يهودية ذات هوية مستقلة، بينما لم يكن هذا الوعي بأهمية إظهار القومية بارزًا لدى الصحف العربية إبان الغزو الأنجلو أمريكي على العراق؛ إذ بينت نتائج دراسة عياد (2004) التي هدفت التعرف إلى الهويــة العربيــة كمتغير فــي معــالجة الصحافــة العربيــة للغزو الأنجلو أمريكي للعراق أن الصحف العربية لم تركز على الهوية العربية بالشكل الكافي أثنــاء معالجتها لهذا الغزو ، فكانت روايــة العلاقــة بين الغزو وما يمثله للهوية العربية من تهديد غير محددة ، وكان للتوجهات الوطنية تأثير مباشر على مضمون افتتاحيات الصحف ورؤيتها لغزو العراق، فافتتاحيات الصحف الصادرة في دول ذات توجه قومي ركزت على الهوية العربية ومعانيها بنسبة أكثر من افتتاحيات الصحف التي تصدر من دول عربية محافظة.

وجاءت في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (14) والتي تنص على "الاعتراف بحقوق الآخرين" وبنسبة (0.03) و(38) تكرارًا، وربما يعود تضاؤل اهتمام الصحافة الصهيونية المكتوبة بالاعتراف بحقوق الآخرين كونها دولة قامت على سلب حقوق الآخرين بالأساس لذا يكون من غير المنطق أن تنادي بحقوق الآخرين ويتفق هذا التفسير مع ما أظهرته نتائج دراسة الزعبي (2008) والتي بينت أن قيام دولة إسرائيل لم يكن بأساليب ديمقراطية وحضارية ، وإنما كان على حساب شعبٍ سُلبت حريته وهو الشعب الفلسطيني.

وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (2) والتي تنص على"الترويج لمعتقد شعب الله المختار" وبنسبة (0.02) و(34) تكرارًا، وحاولت الصحف "الإسرائيلية" المكتوبة الترويج أيضاً لمعتقد "شعب الله المختار" بشكل كبير؛ وذلك لصبغ أهدافهم وإيديولوجياتهم بصبغة دينية واستقطاب العواطف، وبالتالي إقامة الدولة اليهودية، ويتفق هذا التفسير مع ما أظهرته نتائج دراسة الزعبي (2008) والتي بينت أن الفكر السياسي للحركة الصهيونية على أساس الرواية التقليدية المتعارف عليها والتي تنص على أن فلسطين هي أرض دولة "إسرائيل"، وأن الشعب "الإسرائيلي" هو (شعب الله المختار)، وقد تبنت "إسرائيل" هذه الرواية بشكل رسمي واعتبرت أن أي رواية مخالفة لذلك رواية خاطئة.

كما أظهرت النتائج أن أعلى تكرارات للمعاني والمضامين التي حملها الخطاب الإسرائيلي لقضية الاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" والمرتبطة بالواقع المجتمعي بلغت (198) تكراراً لصحيفة هآرتس وبنسبة (0.46) من المجموع الكلي لتكرارات الصحف مجتمعة، تلتها تكرارات صحيفة معاريف والتي بلغت (143) تكراراً وبنسبة (0.33)، وأخيرًا جاءت تكرارات صحيفة يديعوت والتي بلغت (92) تكرارًا وبنسبة (0.21)، كما أظهرت النتائج أن التكرارات للمعاني والمضامين المرتبطة بالواقع المجتمعي والتي حملها الخطاب الإسرائيلي لقضية الاعتراف بيهودية دولة إسرائيل للصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) مجتمعة بلغت (433) تكراراً، وتدل هذه النتيجة الاهتمام الكبير الذي أولته الصحافة الإسرائيلية المكتوبة لعملية التسويق السياسي من خلال الترويج لبناء المستوطنات، والترويج لضم المناطق التي يعيش فيها اليهود، الترويج لعبارة " الاعتراف بيهودية دولة إسرائيل"، محاولة إظهار وجود دولة قومية لليهود، وإظهار "إسرائيل" كمؤيدة للسلام، والترويج لمقولة " دولة إسرائيل دولة الشعب اليهودي، والترويج لفكر أن اليهود شعب أصيل عاد لوطنه، إلى غير ذلك من المضامين التي تسعى في مجملها إلى التسويق السياسي للمشروع الصهيوني وهو تهويد دولة "إسرائيل".

وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (4) والتي تنص على "الترويج لبناء المستوطنات" وبنسبة (0.15) و(66) تكرارًا، وربما تُعد عملية بناء المستوطنات مغنمًا ذي أبعاد إستراتيجية كبيرة بالنسبة للمشروع الصهيوني، إذ يشجع بناء المستوطنات عمليات الهجرة اليهودية، وتمكنهم من استيعاب وتوطين موجات الهجرة السابقة وإقامة مستوطنات جديدة لهم على الأراضي الفلسطينية، كما أن إقامة المستوطنات يحقق أهداف سياسية وعسكرية وأمنية في طريق تحقيق المشروع الصهيوني، ونظرًا لهذه الأهمية بدا اهتمام الصحافة المكتوبة الصهيونية ظاهرًا بالترويج لبناء المستوطنات.

وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة (5) والتي نصت على " الترويج لضم المناطق التي يعيش فيها اليهود" وبنسبة (0.07) و(32) تكرارًا، وربما تُعزى هذه النتيجة إلى اهتمام الصحافة الصهيونية بتعزيز المشروع الصهيوني وهو يهودية دولة "إسرائيل" من خلال الترويج لضم المناطق التي يعيش فيها اليهود، وتُعج هذه الخطوة الثالثة من خطوات الاحتلال: إذ تتمثل الخطوة الأولى بجلب المهاجرين اليهود، والخطوة الثانية بتوطينهم في الأراضي الفلسطينية، وتُعد هاتين الخطوتين تمهيدًا للخطوة الثالثة وهي ضم المناطق التي يعيش فيها هؤلاء اليهود الذين تم توطينهم، وذلك تمهيدًا لتنفيذ المشروع الصهيوني، ونظرًا للبعد الاستراتيجي الذي يؤديه ضم المناطق التي يعيش فيها اليهود اهتمت الصحافة الصهيونية بتعزيز هذا الجانب لتجعل منه واقعًا مفروضًا.

وجاءت في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (3) والتي تنص على "استهداف القوى المسيطرة على المجتمع في الخطاب" وبنسبة (0.06) و(25) تكرارًا، وتعني هذه النتيجة أن الصحافة "الإسرائيلية" المكتوبة تستهدف الفئات المؤثرة في المجتمع، لا بل تتعداها إلى استهداف المجتمعات المؤثرة واستقطاب الرأي العام العالمي تجاه مصالحها وقضاياها، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة السعفي (1989) والتي هدفت التعرف إلى تصور الصحف الصهيونية التونسية "للدولة اليهودية" خلال الثلاثينيات، إذ أظهرت أن الصحف الصهيونية لم تتوجه

إلى المجتمع التونسي فقط بل تتعداه إلى فلسطين وأوروبا وغيرها من المجتمعات، وبالتالي تتوجه إلى الرأي العام العالمي.

وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (2) والتي تنص على "الربط بين القيم الاجتماعية ويهودية دولة إسرائيل " وبنسبة (0.05) و(21) تكرارًا، وبرغم أن تكرارات هذه الفقرة كانت الأقل، إلا أنها تظهر الاهتمام النسبي لإسرائيل بتسويق الأفكار السياسية من خلال ربطها بالقيم الاجتماعية، وهذا التوجه ينطلق من أسس علمية تستند إلى نظرية التسويق الاجتماعي السياسي، وقد بين ستانلي وديفز (Stanley & Davis, 1995)، أن الفريق الذي يتبنى تطبيق هذه النظرية يسعى لدمج الأفكار السياسية بالقيم الاجتماعية لتسويق الأهداف السياسية، أما كون تكرارات هذه الفقرة جاءت في المرتبة الأخيرة فربما يُعزى ذلك إلى التركيز الكبير الذي أولته الصحافة المكتوبة الإسرائيلية لمحاولة تسويق يهودية دولة "إسرائيل" سياسيًا أكثر منه اجتماعيًا، لاسيما أن الصهيونية تحاول كسب تأييد الرأي العام العالمي لذا لم يهتموا بالربط بين القيم الاجتماعية ويهودية دولة إسرائيل الاهتمام ذاته الذي أبدوه بتسويق مشروعهم سياسيًا.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث والذي نص على: " إلى أي مدى عكس الخطاب الإعلامي الإسرائيلي أيدولوجيات وأفكار ورؤى قادة دولة "إسرائيل" ؟

أظهرت نتائج السؤال الثالث: أن أعلى تكرارات للإيديولوجيات والأفكار والرؤى لقادة دولة "إسرائيل" والتي حملها الخطاب الإعلامي الإسرائيلي لقضية الاعتراف بيهودية دولة إسرائيل في الصحف الإسرائيلية بلغت (630) تكرارًا لصحيفة هآرتس وبنسبة (0.38) من المجموع الكلي لتكرارات الصحف مجتمعة، تلتها تكرارات صحيفة يديعوت والتي بلغت (528) تكرارًا وبنسبة (0.32)، وأخيرًا جاءت تكرارات صحيفة معاريف والتي بلغت (479) تكرارًا وبنسبة (0.29). كما أظهرت أن التكرارات للإيديولوجيات والأفكار والرؤى لقادة دولة إسرائيل والتي حملها الخطاب الإعلامي الإسرائيلي لقضية الاعتراف بيهودية دولة إسرائيل

في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) مجتمعة بلغت (1657) تكرارًا، وربما تُعزى هذه النتائج إلى الاهتمام الكبير للصحافة المكتوبة الصهيونية بالترويج لإيديولوجيات وأفكار ورؤى قادة دولة إسرائيل، من خلال تقديم أفكار سياسية تروج ليهودية دولة "إسرائيل"، وتقديم رؤى مستقبلية تروج ليهودية دولة "إسرائيل"، وتحشيد الرأي العام "الإسرائيلي"، وتشويه صورة القيادات الفلسطينية، والترويج لبعض الشخصيات من المجتمع الإسرائيلي، لذا اهتمت الصحافة "الإسرائيلية" المكتوبة بهذا الجانب كخطوة على طريق تنفيذ المشروع الصهيوني المعروف بيهودية دولة "إسرائيل".

وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (16) والتي تنص على "الترويج لبعض الشخصيات من المجتمع الإسرائيلي" وبنسبة (0.26) و(435) تكرارًا، وربما تُعزى هذه النتيجة إلى محاولة الصحافة الإسرائيلية الترويج لبعض الرموز اليهودية لتسويق أفكارهم والمنادية بيهودية دولة إسرائيل، مثل "بنيامين نتنياهو، وإيهود أولمرت، وأرئيل شارون، والحاخام عوفاديا يوسف" وهو من أبرز الشخصيات التي أثرت في مجريات الحياة السياسية في "إسرائيل".

وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة (11) والتي نصت على "تسويق المبادئ اليهودية" وبنسبة (0.10) و(165) تكرارًا، وهذه النتيجة تدل على اهتمام الصحافة الإسرائيلية المكتوبة بالتسويق للمشروع الصهيوني، وتتفق هذه النتيجة مع ما أظهرته نتائج دراسة العويني (1973) والتي هدفت التعرف إلى الدعاية الصهيونية في بريطانيا، إذ أظهرت أن الصحافة تحاول تسويق المبادئ الصهيونية من خلال الاعتماد على التشويه بشكل أساسي، ووضع الحقائق ناقصة أو توجيهها وفقًا لوجهة النظر الصهيونية، وترتيبها بشكل مغرض مع تبرير المخطط الصهيوني والعمل من أجل إخضاع مستقبل الرسالة الدعائية بهذا المخطط.

كما تتفق مع نتائج دراسة السعفي (1989) والتي هدفت التعرف إلى تصور الصحف الصهيونية التونسية للدولة اليهودية خلال الثلاثينيات، إذ أظهرت أن الفكر الصهيوني كان

حاضرًا ومجسدًا فـي تونس ، تجسده الصحف الصـهيونية التـي كانت منتشرة في ذلك الوقت ، وكانت تعمل من أجل تركيز مبادئه وأهدافه في المجتمع التونسي .

وتتفق أيضـاً هذه النتيجـة مـع نتـائج دراسـة السعفـي (1989) والتـي أظهرت أن الصحف تبدي حماسها وانتماءها للصهيونية وتدافع عن الدولـة اليهوديـة بكل ثبات، ساعية لصهينة يهود تونس وترويج الإيديولوجيات الصهيونية وإنجاح دعايتها.

كما تتفق مع نتائج دراسـة الزعبي (2008) والتـي هدفت تحليل التحـولات الفكريـة فـي الحركـة الصهيونية وحركة المؤرخين الجـدد، وظهور مفهوم (مـا بعد الصهيونيـة) فـي إطـار سياسي للوصول إلـى فهم واقعـي عملـي للحركـة الصـهيونية، إذ أظهرت نتائجها سيطرة الفكر اليهودي (الخلاصي) مكان الإيديولوجية الصهيونية.

وجـاءت فـي الرتبـة قبل الأخيرة الفقرة (17) والتـي تـنص علـى "بيـان قبـول الحـل السـلمي لإسرائيل" وبنسبة (0.01) و(21) تكرارًا، وهذه النتيجـة تـدل علـى اهتمـام الصـحافة المكتوبـة الإسـرائيلية بـالترويج الخجـول لقبـول الحـل السـلمي "لإسـرائيل"، لأن وجـود "إسـرائيل" أصـلاً اغتصاب واحتلال بالقوة فالدعوة للحل السلمي في الخطاب الصحافي "الإسرائيلي" ظهرت ولكن بشكل مقتضب.

وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (10) والتي تنص على "الانطلاق من رؤية قانونية" وبنسبة (0.01) و(19) تكرارًا. وربمـا تُعد هـذه النتيجـة طبيعيـة كـون وجـود دولـة إسـرائيل أصـلاً غيـر قـانوني، وممارسـاتها علـى الأراضـي الفلسـطينية ممارسـات غيـر قانونيـة، ممـا حـدا بالصـحف المكتوبة الصهيونية التركيز على بشكل أقل نسبيًا على هذا الجانب، وربما تختلف هذه النتيجـة مـع نتيجـة دراسـة جمـال و معـوض (2005) والتـي هـدفت التعـرف إلـى علاقـة وسائـل الإعـلام بالتسويق السياسي بالتطبيق على قضية الإصلاح السياسي في مصر والتـي كـان محور اهتمامها القضـايا المطروحـة منـذ مـؤتمر القمـة العربيـة فـي تـونس (2004)، إذ أظهـرت اهتمـام "خطـاب صحيفة الوفـد" بتقديم قضيـة الإصـلاح السيـاسـي مـن خـلال رؤيـة قانونيـة حيث يتطلـب تحقيق

الإصلاح السياسي تغيير الدستور القائم وإلغاء القوانين التي تعوق ممارسة الحريات السياسية، على عكس الخطاب "الإسرائيلي" والذي لم يركز على النواحي القانونية كون مصالح الصهيونية غير قانونية ولا تتماشى مع التشريعات الدولية.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع والذي نص على: "ما الحجج والبراهين التي يطرحها الخطاب الإعلامي "الإسرائيلي" كمبرر لدفع العرب والفلسطينيين للاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" بعد 66 عامًا من قيامها؟

أظهرت نتائج السؤال الرابع: أن أعلى تكرارات للحجج والبراهين التي طُرحت كمبرر لدفع العرب والفلسطينيين للاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" والتي حملها الخطاب الإعلامي الإسرائيلي في الصحف "الإسرائيلية" بلغت (126) تكرارًا لصحيفة هآرتس وبنسبة (0.42) من المجموع الكلي لتكرارات الصحف مجتمعة، تلتها تكرارات صحيفة يديعوت والتي بلغت (94) تكرارًا وبنسبة (0.31)، وأخيرًا جاءت تكرارات صحيفة معاريف والتي بلغت (80) تكرارًا وبنسبة (0.27). كما أظهرت أن التكرارات للحجج والبراهين التي طُرحت كمبرر لدفع العرب والفلسطينيين للاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل" والتي حملها الخطاب الإعلامي الإسرائيلي في الصحف الإسرائيلية (عينة الدراسة) مجتمعة بلغت (300) تكرارًا، ويلاحظ من النتائج أعلاه الاهتمام الكبير الذي أولته الصحافة الإسرائيلية المكتوبة في تقديم الحجج والبراهين التي طُرحت كمبرر لدفع العرب والفلسطينيين للاعتراف بيهودية دولة "إسرائيل"، مثل تقديم حجج وبراهين دينية، وتاريخية، وثقافية، وسياسية، واقتصادية، وأمنية.

وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (2) والتي تنص على "تقديم حجج وبراهين تاريخية" وبنسبة (0.22) و(67) تكرارًا، وربما تُعزى هذه النتيجة إلى اهتمام الصحافة الصهيونية المكتوبة بإبراز حُججهم التاريخية الدالة على يهودية أرض فلسطين، وتسمياتهم لها بأرض

الميعاد، وأرض الرب، وأنهم سكنوا هذه الأرض من قبل، ثم هي الأرض المختارة، والأرض المقدّسة، وأنها الأرض التي وعد الله بها نبيه "إسرائيل" بحسب معتقداتهم.

وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة (5) والتي نصت على "تقديم حجج وبراهين اقتصادية : ازدهار، رخاء" وبنسبة (0.19) و(58) تكرارًا، وتتوافق هذه النتيجة مع ما كشفت عنه دراسة عثمان باي (1878) إذ بينت أن اليهود أول من اكتشف سر قوة مبدأ المصالح المادية ، وأول من فهم كيفية الاستفادة من هذا المبدأ كوسيلة من وسائل غزو العالم، وبينت نتائجها أيضًا أن اليهود استخدموا هذا المبدأ باعتباره سلاحًا لمحاربة الآخرين ، وكأساس لتشييد بنية شعبهم الدينية والاجتماعية والسياسية، وأصبحت المصالح المادية سلاحًا فعالاً من قبل اليهود للاستيلاء على العالم.

وجاءت في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (1) والتي تنص على "تقديم حجج وبراهين دينية" وبنسبة (0.13) و(38) تكرارًا، وربما لم تركز الصحافة الإسرائيلية المكتوبة على تقديم الحجج الدينية "لإسرائيل" لأنها دولة قائمة على فرض شروطها بالقوة، ولا تسعى للسلام.

وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (4) والتي تنص على "تقديم حجج وبراهين سياسية" وبنسبة (0.12) و(37) تكرارًا، وربما لم تركز الصحافة المكتوبة الإسرائيلية على تقديم حجج وبراهين سياسية ؛لأنها دولة قامت بشكل غير قانوني، ولا تختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة جمال ومعوض (2005) والتي هدفت التعرف إلى علاقة وسائل الإعلام بالتسويق السياسي بالتطبيق على قضية الإصلاح السياسي في مصر والتي كان محور اهتمامها القضايا المطروحة منذ مؤتمر القمة العربية في تونس (2004)، إذ أظهرت اهتمام "خطاب صحيفة الوفد" بتقديم قضية الإصلاح السياسي من خلال رؤية قانونية حيث يتطلب تحقيق الإصلاح السياسي تغيير الدستور القائم وإلغاء القوانين التي تعوق ممارسة الحريات السياسية، على عكس الخطاب الإسرائيلي والذي لم يركز على النواحي القانونية كون مصالح الصهيونية غير قانونية ولا تتماشى مع التشريعات الدولية.

التوصيات:

- إجراء دراسات مشابهة لهذه الدراسة على صحف "إسرائيلية" أخرى ومقارنة نتائجها مع نتائج الدراسة الحالية.

- إجراء دراسات مشابهة لهذه الدراسة تتناول الصحافة "الإسرائيلية" الإلكترونية ومقارنة نتائجها مع نتائج الدراسة الحالية.

- تبني مساق لطلبة الإعلام والعلوم السياسية، بهدف توعيتهم بمضامين خطابات الصحف الإسرائيلية.

- تبني مساق لطلبة العلوم السياسية تحديدًا بهدف توعيتهم بنظريات الإعلام.

- تضمين المناهج المدرسية دروس توعوية توضح خطورة المشروع الصهيوني المُنادي بيهودية دولة "إسرائيل".

- ضرورة تبني الصحف العربية استراتيجيات لمواجهة المشروع الصهيوني وبيان حقيقته.

- متابعة دراسة الإعلام الصهيوني (المرئي والمسموع) ومواقع التواصل الاجتماعي.

مراجع الدراسة

الكتب العربية

1.أبو جابر وآخرون (2011) . **الداخل الفلسطيني ويهودية الدولة .** بيروت : مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات .

2. أمين ، بديعة (1974) . **المشكلة اليهودية والحركة الصهيونية .** بيروت : دار الطليعة للطباعة والنشر .

3. بشارة ، عزمي (2005) . **من يهودية الدولة حتى شارون : دراسة في تناقض الديمقراطية الإسرائيلية .** القاهرة : دار الشروق .

4. جريس ، صبري (1977) . **تاريخ الصهيونية (1948/1862) .** بيروت : مركز الأبحاث/منظمة التحرير الفلسطينية .

5. جمّال ، أمل (2005) . **الصحافة والإعلام في إسرائيل** : بين تعددية البنية المؤسساتية وهيمنة الخطاب القومي . رام الله : المركز الفلسطيني للدراسات الإسرائيلية (مدار) .

6. الحديدي ، محمد فضل (2006) . **نظريات الإعلام اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور والرأي العام .** مصر : مكتبة نانسي دمياط .

7. الحمد ، جواد (محرر) . (2004) . **المدخل إلى القضية الفلسطينية .** ط7 ، عمّان : مركز دراسات الشرق الأوسط .

8. الدباغ ، محمد (1989) . **الأيديولوجية الصهيونية وإسرائيل .** ط2 ، بغداد : مطبعة أسعد .

9. الربيعي ، عدنان عبد الرزاق (2014) . **صورة العرب في الإعلام الصهيوني .** عمّان : دار أمجد للنشر والتوزيع .

10. الساري ، عبد الكريم فهد و الآلوسي ، سؤدد فؤاد (2013) . **الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي .** عمّان : دار أسامة للنشر والتوزيع .

11. سعد الدين ، نادية (2011) . **حق عودة اللاجئين الفلسطينيين بين حل الدولتين ويهودية الدولة .** بيروت : مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات .

12. السعدي ، غازي و الهور ، منير (1987) . **الإعلام الإسرائيلي .** عمان : دار الجليل للنشر .

13. سميسم ، حميدة (2005) . **نظرية الرأي العام .** القاهرة : الدار الثقافية للنشر .

14. الشمّوري ، إيهاب علي (2009) . **المشروع الصهيوني ـ الأمريكي الجديد ومخاطره على العالمين العربي والإسلامي .** بيروت : باحث للدراسات .

15. شوفاني ، إلياس (2002) . **إسرائيل في خمسين عامًا : المشروع الصهيوني من المجرد إلى الملموس .** ج2 ، دمشق : دار جفرا للدراسات والنشر .

16. الصميدعي ، محمود جاسم محمد (2000- أ) . **التسويق السياسي : الأسس والاستراتجيات .** عمّان : دار زهران للنشر والتوزيع .

17. الصميدعي ، محمود جاسم محمد (2000ـ ب) . **مداخل التسويق السياسي .** عمان : دار زهران للنشر والتوزيع .

18. عبد الحميد ، محمد (2004) . **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية .** القاهرة : عالم الكتاب.

19. عبد الرحمن ، أسعد (1990) . **المنظمة الصهيونية العالمية : البدايات والمؤسسات والنشاطات والصراعات 1882_1982 .** ط2 ، بيروت : المؤسسة العربية للدراسات والنشر .

20. عبد العزيز ، سامي (2013) . **من الصابونة...إلى الرئيس...التسويق الاجتماعي والسياسي .** الجيزة : دار نهضة مصر للنشر .

21. عبد القادر ، مصطفى (2002) . **التسويق السياسي والخدمات .** بيروت المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع .

22. العبد ، عاطف عدلي (2006) . **تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الإعلام والرأي العام :** الأسس النظرية والنماذج التطبيقية . القاهرة : دار الفكر العربي .

23. العظمة ، عزيز (1969) . **اليسار الصهيوني من بدايته حتى إعلان دولة إسرائيل .** بيروت : منظمة التحرير الفلسطينية ، مركز الأبحاث .

24. العوضي ، أحمد (1993) . **الصهيونية (نشأتها - تنظيماتها - أنشطتها) .** عمّان : دار النفائس للنشر والتوزيع .

25. القليني ، فاطمة و شومان ، محمد (2006) . **الاتصال الجماهيري اتجاهات نظرية ومنهجية .** القاهرة : دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع .

26. ليلة ، علي (1982) . **البنائية الوظيفية في علم الاجتماع والأنثروبولوجيا .** القاهرة : دار المعارف .

27. المدني ، محمد نمر (2007) . **يهود ضد الصهيونية .** دمشق : الدار الحديثة .

28. مراد ، كامل خورشيد (2011) . **مدخل إلى الرأي العام .** عمّان : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة .

29. المريني ، ندى الشقيفي (2011) . **بيت العنكبوت : الكيان الصهيوني بين "يهودية الدولة" وانهيارها .** بيروت : باحث للدراسات الفلسطينية والإستراتيجية .

30. المسيري ، عبد الوهاب (1975) . **اليهودية والصهيونية وإسرائيل :** دراسات في انتشار وانحسار الرؤية الصهيونية للواقع . بيروت : المؤسسة العربية للدراسات والنشر .

31. المسيري ، عبد الوهاب (1982) . **الأيديولوجية الصهيونية :** دراسة حالة في علم اجتماع المعرفة . الكويت : عالم المعرفة ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب .

32. المسيري ، عبد الوهاب (1999) . **موسوعة اليهود واليهودية والصهيونية** : نموذج تفسيري جديد . القاهرة : دار الشروق .

33. المسيري ، عبد الوهاب (2003) . **في الخطاب والمصطلح الصهيوني** : دراسة نظرية تطبيقية . القاهرة : دار الشروق .

34. المسيري ، عبد الوهاب (2006) . **الصهيونية وخيوط العنكبوت .** دمشق : دار الفكر .

35. المصري ، محمد محمود (2004) . **الدولة العبرية والبحث عن هوية .** القاهرة : مكتبة مدبولي .

36. مهنا ، فريال (2002) . **علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية .** دمشق : دار الفكر .

37. هيئة الموسوعة الفلسطينية (1984) . **الموسوعة الفلسطينية .** المجلد الأول ، ط1 ، دمشق.

الكتب المترجمة

1. أكاديمية العلوم السوفيتية (1978) . **النظرية والتطبيق للصهيونية العالمية ــ** تحليل نقد (ترجمة دار الإعلام والثقافة في منظمة التحرير الفلسطينية) . موسكو : دار الأدب السياسي .

2. ديفلر ، ملفين ل و روكتش ساندرا بول (1999) . **نظريات وسائل الإعلام** . (ترجمة كمال عبد الرؤوف) ، ط3 ، القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع . (الكتاب الأصلي منشور سنة 1989) .

3. رابكن ، ياكوف م (2006) . **المناهضة اليهودية للصهيونية** . (ترجمة دعد قنّاب عائدة) ، بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية .

4. رفائيل ، يوآل (2000) . **الصهيونية .. النظرية والتطبيق** .(ترجمة نور البواطلة) ، عمّان : دار الجليل للنشر والدراسات والأبحاث الفلسطينية .

5. ريد ، دوغلاس (1998) . **جدل حول صهيون : دراسة للمسألة اليهودية منذ ألفين وخمسمئة عام** . (ترجمة غياث كنعو) ، ط2 ، دمشق : دار الحصاد .

6. سينجليتري وستون (1999) . **نظرية الاتصال والبحوث التطبيقية .** (ترجمة عبدالله بن أهنية و سعد هادي القحطاني) ، المملكة العربية السعودية : معهد الإدارة العامة ، مركز البحوث .

7. شيدف ، وآخرون (1987) . **شخصيات صهيونية (5) آباء الحركة الصهيونية** . (ترجمة عبد الكريم النقيب) ، عمّان : دار الجليل للنشر والدراسات والأبحاث الفلسطينية .

8. كورنييف ، ليف (1986) . **جوهر الصهيونية الطبقي** . (ترجمة حسيب خيّاط) ، بيروت : دار ابن رشد للطباعة والنشر .

9. ناي ، جوزيف (2012) . **القوة الناعمة : وسيلة النجاح في السياسة الدولية** . (ترجمة محمد البجيرمي) . ط2 ، الرياض : مكتبة العبيكان . (الكتاب الأصلي منشور سنة 2007) .

10. ياني ، داد (1989) . **الصهيونية على حقيقتها** . (ترجمة الياس شاهين) ، موسكو :دار التقدم .

الدراسات العلمية

1. أبا اعلي ، محمد صالح (2007–2008) . **التسويق السياسي الحزبي بالمغرب – نموذج العدالة والتنمية وحزب الاتحاد الاشتراكي للقوات الشعبية .** (رسالة دبلوم الدراسات العليا المعمقة) ، وحدة القانون الدستوري والعلوم السياسية ، الرباط ، المغرب .

2. الجبهة الديمقراطية لتحرير فلسطين (2009) . **الصهيونية في الخلفية التاريخية والحركة السياسية .** دمشق : مكتب التثقيف المركزي .

3. الزعبي ، إبراهيم قاسم (2008) . **الحركة الصهيونية والمؤرخون الجدد .** عمّان : الجامعة الأردنية .

4. السعفي ، كلثوم (1989) . **تصور الصحف الصهيونية التونسية للدولة اليهودية خلال الثلاثينيات .** نيقوسيا : دار شرق برس .

5. سلامة ، رامي سيف الدين (2001) . **المجتمع الإسرائيلي وظاهرة ما بعد الصهيونية** : دراسة علماء الاجتماع النقديين في الهوية والثقافة الإسرائيلية ، جامعة القدس : مركز الدراسات الإقليمية .

6. الشيخ خليل ، نهاد محمد سعدي (2003) . **دور بريطانيا في بلورة المشروع الصهيوني 1917/1656 .** غزَّة : الجامعة الإسلامية غزَّة .

7. وهيب ، إستبرق فؤاد (2009) . **المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق – تحليل مضمون مجلة نيوزويك ـ النسخة العربية .** عمّان : جامعة الشرق الأوسط .

دراسات منشورة في مجلات علمية

1. البدوي ، ثريا أحمد (2007) . **الإعلام وحوار الثقافات في مصر ــ رؤية منهجية في سياق المدخل البنيوي .** المجلة العلمية لمؤتمر آلية الإعلام الثالث عشر : الإعلام والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن العربي ، الجزء الأول .

2. العويني ، محمد (1973) . **الدعاية الصهيونية في بريطانيا** : الجويش أبزرفر كحالة للدراسة . مجلة شؤون فلسطينية ، العدد 25 .

3. عيّاد ، خيرت معوض (2004) . **الهوية العربية كمتغير في معالجة الصحافة العربية للغزو الأنجلو ــ أمريكي للعراق** . مجلة العلوم الإنسانية ، كلية الآداب ، جامعة البحرين ، العدد 9 .

دراسات علمية غير منشورة

1. أبو رشيد ، نهلة (2005) . **المعالجة الإخبارية لقضايا الدول النامية في الفضائيات العربية** . (رسالة دكتوراه غير منشورة) ، جامعة القاهرة / كلية الإعلام ، القاهرة ، مصر .

2. عمشة ، وليد محمد (2001) . **أثر التكنولوجيا المستخدمة في جمع وتقديم الأخبار على شكل ومضمون الخدمة الإخبارية** . (رسالة ماجستير غير منشورة) ، جامعة القاهرة / كلية الإعلام ، القاهرة ، مصر .

مقالات منشورة في صحف ودوريات ومجلات ومواقع إلكترونية

1. أبو لبن ، وجيه مرسي (2013) . "إستراتيجية إنشاء المعاني" ، **الموقع التربوي للدكتور وجيه مرسي أبو لبن** ، 21 / مارس .

2. اسبانيولي ، هالة (2001) . "الإيديولوجية الصهيونية وانعكاسها على كتب التدريس العبرية" ، **مجلة قضايا إسرائيلية** ، العدد3 ، ص88 ، المركز الفلسطيني للدراسات الإسرائيلية (مدار) .

3. أندراوس ، زهير (2014) . "الصحافة العبرية السلاح الأمضى لتسويق الروايات الكاذبة عما يجري في إسرائيل وعن مواقفها من العالم العربي" ، **جريدة القدس العربي March.6** .

4. آيلاند ، غيورا (2014) . "الاعتراف بإسرائيل دولة يهودية موضوع جوهري لا يقل شأنًا عن الموضوعات الجوهرية الأخرى" ، **صحيفة يديعوت أحرنوت** 7/2/2014 ، مؤسسة الدراسات الفلسطينية : مختارات من الصحف العبرية ، العدد 1828 .

5. بشارة ، عزمي (2010) . "أخيرًا وليس آخرًا : الاعتراف بإسرائيل دولة يهودية" ، **التجديد العربي** ، قسم الدراسات .

6. التباعي ، جواد (2011) . "أشهر مفكري الحركة الصهيونية" ، **الحوار المتمدن** ، العدد 3414 ، المحور : القضية الفلسطينية .

7. السهلي ، نبيل (2013) . "إسرائيل والقوة الناعمة" ، **الجزيرة . نت** ، قسم المعرفة : مقالات رأي 15/12/2013.

8. الشبيلي ، عبد الرحمن (2011) . "القوة الناعمة السعودية" ، **جريدة الشرق الأوسط** ، العدد 11851 ، صفحة الرأي .

9. الشريف ، ماهر (1975) . "أسس الأيديولوجية الصهيونية" ، **مجلة شؤون فلسطينية** ، العدد 47 ، ص115 ، مركز الأبحاث ، منظمة التحرير الفلسطينية .

10. الطيلكي ، العربي (2013) . "مقاربة مفاهيمية للتسويق السياسي" ، **عيون وزان** ، http://www.ouazzaneyes.com/ .

11. عامر ، عادل (2012) . "التسويق السياسي" ، **جريدة الديار اللندنية** ، حوارات سياسية http://www.aldiyarlondon.com/2012-08-09-12-38-36/4070-2012-03-15-15-45-16 .

12. عبيد ، إياد (2011) . "التسويق السياسي عبر الإعلام" ، **مدرسة الصحافة المستقلة** ، قسم : أساسيات الصحافة .

13. عـودة ، ريهـام (2013) . "أفيخـاي أدرعـي والقـوة الناعمـة الإسـرائيلية" ، **أمـد للإعـلام** . http://www.amad.ps/ar/?Action=Details&ID=4079

14. فاضل ، صدقة يحيى (2009) . "القوة الناعمة" ، **مجلة الشورى** ، العدد 107 .

15. كرّو ، يعقوب (2013) . "القوة الناعمة والقوة الصلبة" ، **جريدة النور الأسبوعية** ، العدد 574 .

16. كيرشنر ، إيزابيل (2010) . "إسرائيل تصر باستماتة على الظفر باعتراف فلسطيني بأنها دولة يهودية" ، **جريدة الشرق الأوسط** ، العدد 11655 ، صفحة الأخبار .

17. محـارب ، عبـد الحفيظ (2011) . "يهوديـة الدولـة...الفكـرة ، الدولـة ، وإشـهارها" ، **مجلـة شؤون فلسطينية** ، العدد 246 .

18. المصاروة ، أحمد (2008) . "القوة الناعمة Soft Power" ، **مجلـة الدفاع العربـي** ، السنة الثانية والثلاثون ، العدد 6 ، إستراتيجية وتكتيك ص96 .

19. الناصري ، أبو نور الهدى (2008) . "الاستراتيجيات الإعلامية" ، **منتدى أذرع المرجعية.**

أوراق بحثية مقدمة في مؤتمرات علمية

1. جمال ، راسم و معوض، خيرت (2005) . "وسائل الإعلام والتسويق السياسي : دراسة علـى قضية الإصلاح السياسي في مصر" ، **بحث مقدم للمؤتمر العلمي الحادي عشر (مستقبل وسـائل الإعلام العربية)** ، جامعة القاهرة / كلية الإعلام ، القاهرة ، مصر .

2. عبـد الفتـاح ، معتـز بـالله وآخـرون (2006) . "خطـاب الدبلوماسـية الشـعبية الأمريكيـة تجـاه الشرق الأوسط : التحليل الفعالية" ، **ورقة بحثية مقدمة إلـى نـدوة الدبلوماسـية العامـة الأمريكيـة تجاه العالم العربي** ، جامعة القاهرة / كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، القاهرة ، مصر .

المراجع الأجنبية

1- Anne O'keeffe,"(2006*) Inestigating Media Discourse*",Simultaneously Published in the USA and Canada by Routledge,.

2- Defller & Ball-Rokaech, (1989*) "Theories of Mass communication",* longman publishing Group, New York,.

3- Dietram, Scheufele, (1999) "framing as a theory of media affects" *Journal of communication***,** vol.49, No1.

4- Donald R. Kinder & Lynn M.Sander, (1990*)" mimicking political Debate with survey questions"* ,the Case of white opinion on Affirmative action for black, Social cognition, vol.8,.

5- Douglas Walton, (2007) *"Media Argumentation***:** *Dialectic, Persuasion, and Rhetoric"*, (Cambridge University Press, New York).

6- Elliott.R, (1996) "Discourse analysis: exploring action, function and conflict in social texts", *marketing intelligence & planning*, 14(6).

7- Hasan Danaee fard and others, (2010) *"Investigation the role of political Marketing in public in Iran"*, European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, Issue 21.

8- Joel Wuthnow, (2008) *"The Concept of Soft power in China`s Startegic Discourse"*, Issues & Studies 44, no. 2 June. Jrw2124/1-28.PDF. www.columbia.edu/

9- Major Osman, Bey, *"The Conquest of the World by the Jews"* Translated by F.W. Mathias, 1970s reprint of an 1878 Publication,

http://onlinebooks.library.upenn.edu/webbin/book/lookupid?key=olbp41261

10- Mahmod, S.H and others**,** (2010*) "Political Marketing Mistakes: Lesson Drawn from the Malaysian Political Competition"***,** University Sains Malaysia.

www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2010/1589_1445.pdf

11- Stanley barran l. & Davis k Dennis**,** (1995*) "mass communication theory: Foundation, ferment and futue*"(California- wadsworth publishing Company, p 284-288.

ملحق (1)

الصحافة الإسرائيلية والتسويق السياسي للمشروع الصهيوني

(هآرتس ، معاريف ، يديعوت أحرونوت)

دراسة تحليلية

الاستمارة بصورتها الأولية

بسم الله الرحمن الرحيم

سعادة الدكتور ....حفظه الله.

الجامعة	
الكلية	
القسم	

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة تحليلية بعنوان **"الصحافة الإسرائيلية والتسويق السياسي للمشروع الصهيوني : هآرتس، معاريف، يديعوت أحرونوت"** وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، ونظراً لطبيعة الدراسة، فقد تطلب تحقيق أهدافها تطوير أداة تحليل لمضمون الصحف حول تسويقها للمشرع الصهيوني وهو "**دفع الفلسطينيين والعرب للاعتراف بيهودية دولة إسرائيل"**، وبما أنكم من ذوي الاختصاص والخبرة في هذا المجال يشرفني أن أعرض على سعادتكم الصورة الأولية لأداة الدراسة، راجياً التكرم بتحديد مدى مناسبتها لما وضعت من أجل قياسه، وسلامة صياغة فقراتها، ومدى وضوحها ودقتها، وإضافة ما ترونه مناسباً، وذلك سعياً للوصول بأداة التحليل إلى المستوى الذي يسمح بتطبيقها على عينة الدراسة.

مع وافر الشكر والتقدير على جميل نصحكم، وحسن تعاونكم

والله أسأل أن ينفع بكم وجزاكم خير الجزاء

الباحث : طلال حسين محمد الحبيلي

المحور الأول :تحديد أساليب التسويق السياسي التي استخدمتها الصهيونية حالياً في الصحافة الإسرائيلية لدفع العرب للاعتراف بيهودية الدولة الإسرائيلية.

		التكرار				**مجموع التكرارات**
		إنشائي	**خطابي**	**إقناعي**		
أسلوب كتابة المقال	صحيفة هارتس					
	صحيفة معاريف					
	صحيفة يديعوت احرنوت					
التكرار الكلي						
أسلوب الترويج ليهودية إسرائيل		**إملائي / عقلاني**	**استجدائي/ عاطفة**	**هجومي/ تخويف**	**دفاعي**	
	صحيفة هارتس					
	صحيفة معاريف					
	صحيفة يديعوت احرنوت					
التكرار الكلي						

المحور الثاني :المعاني والمضامين التي حملها الخطاب الإسرائيلي لقضية الاعتراف بيهودية دولة إسرائيل.

	الفقرات	**رقم المقال ومن أي صحيفة**	**رقم الصفحة في المقال**	**نص الجملة من المقال**	**التكرار**
المعاني والمضامين التي حملها الخطاب الإسرائيلي لقضية الاعتراف بيهودية دولة إسرائيل.	الترويج لفكر "أرض الميعاد"				
	الترويج لمعتقد "شعب الله المختار."				
	الترويج لعبارة "الاعتراف بيهودية"				
	عنوان المقال يروج ليهودية دولة إسرائيل.				
	النظر إلى فلسطين كأرض دولة إسرائيل.				
	إسرائيل دولة حضارية ديمقراطية تُعنى بحقوق الإنسان منذ قيامها.				
	تعزيز فكرة الدفاع عن " بيت المقدس."				
	إبراز المصالح المادية.				
	التركيز على المعتقدات لدعم المشروع الصهيوني.				
	تصوير الشعب الفلسطيني كشعب عدواني.				
	تصوير اليهود كشعب مظلوم.				
	تشويه فكرة الانسحاب من الأراضي الفلسطينية.				
	محاولة إظهار عدم وجود دولة قومية للفلسطينيين.				
	محاولة إظهار وجود دولة قومية لليهود.				
	الاعتراف بحقوق الآخرين.				
	حق ضم المستوطنات.				
	إسرائيل مؤيدة للسلام.				
	الترويج لمقولة "دولة إسرائيل دولة الشعب اليهودي."				
	الترويج لفكر أن اليهود شعب عتيق عاد لوطنه.				
	التركيز على المفاوضات والمحادثات.				
التكرار الكلي					

المحور الثالث :المعاني والمضامين ليهودية دولة إسرائيل المرتبطة بالواقع المجتمعي.

	الفقرات	رقم المقال ومن أي صحيفة	رقم الصفحة في المقال	نص الجملة من المقال	التكرار
المعاني والمضامين ليهودية دولة إسرائيل المرتبطة بالواقع المجتمعي.	تقديم أفكار اجتماعية تروج ليهودية دولة إسرائيل.				
	الربط بين القيم الاجتماعية ويهودية دولة إسرائيل.				
	استهداف القوى المسيطرة على المجتمع في الخطاب.				
	الترويج لبناء المستوطنات.				
	الترويج لضم المناطق التي يعيش فيها اليهود.				
	التركيز على قيم الحياة لدعم المشروع الصهيوني.				
	الترويج لفكرة "أقلية عربية في فلسطين."				
	التشديد على أن القدس العاصمة الأبدية للدولة اليهودية.				
	الترويج لفكرة "البيت اليهودي."				
	ربط الاقتصاد والتعليم بالدولة اليهودية.				
	الإقناع أن السلام بيهودية الدولة.				
	التركيز على مطالب الجماهير الاجتماعية.				
التكرار الكلي					

المحور الرابع :إيديولوجيات وأفكار ورؤى قادة دولة إسرائيل للاعتراف بيهودية دول إسرائيل.

	الفقرات	رقم المقال ومن أي صحيفة	رقم الصفحة في المقال	نص الجملة من المقال	التكرار
إيديولوجيات وأفكار ورؤى قادة دولة إسرائيل للاعتراف بيهودية دول إسرائيل.	تقديم أفكار سياسية تروج ليهودية دولة إسرائيل				
	تقديم رؤى مستقبلية تروج ليهودية دولة إسرائيل				
	الاعتماد على التواصل السياسي.				
	السعي لتحقيق المنفعة.				
	تحشيد الرأي العام الإسرائيلي				
	تحشيد الرأي العام العالمي.				
	الترويج لبعض الشخصيات السياسية.				
	استهداف فئة معينة من الجمهور.				
	استخدام الصورة الذهنية؛ أي إعطاء تصور كامل عن فكرة ما بهدف الإقناع بها.				
	إثارة اهتمام المتلقين				
	الانطلاق من رؤية قانونية.				
	تسويق المبادئ اليهودية.				
	محاولة إبراز الهوية اليهودية.				
	تشويه صورة القيادات الفلسطينية.				
	تشويه صورة				
	تشويه صورة الدول المعادية لاسرائل :ايران، العراق...				
	إبراز ضعف قدرة الشعب الفلسطيني على إدارة نفسه.				
	الترويج لبعض الشخصيات من المجتمع الإسرائيلي.				
	بيان قبول الحل السلمي لإسرائيل.				
	بيان قوة علاقة إسرائيل بأمريكا.				
التكرار الكلي					

المحور **الخامس :حجج وبراهين الخطاب الإعلامي الإسرائيلي للاعتراف بيهودية إسرائيل.**

حجج وبراهين الخطاب الإعلامي الإسرائيلي للاعتراف بيهودية إسرائيل	**تقديم حجج وبراهين دينية.**	**رقم المقال ومن أي صحيفة**	**رقم الصفحة في المقال**	**نص الجملة من المقال**	**التكرار**
	تقديم حجج وبراهين تاريخية.				
	تقديم حجج وبراهين ثقافية.				
	تقديم حجج وبراهين سياسية.				
	تقديم حجج وبراهين اقتصادية : ازدهار، رخاء....				
	تقديم حجج وبراهين أمنية :الدفاع عن النفس				
التكرار الكلي					

ملحق (2)

قائمة بأسماء المُحكِّمين

الدكتور كامل خورشيد مراد	جامعة الشرق الأوسط / عميد كلية الإعلام
الأستاذ الدكتور عطا الله عسكر الرمحين	جامعة الشرق الأوسط / كلية الإعلام
الدكتورة بارعة شقير	جامعة الشرق الأوسط / كلية الإعلام
الدكتور محمد المناصير	جامعة الشرق الأوسط / كلية الإعلام
الدكتور يوسف حميد	جامعة الشرق الأوسط / كلية الإعلام
الدكتور يوسف أبو عيد	جامعة الشرق الأوسط / كلية الإعلام
الدكتور محمد نور العدوان	جامعة الشرق الأوسط / كلية الإعلام

ملحق (3)

الصحافة الإسرائيلية والتسويق السياسي للمشروع الصهيوني
(هآرتس ، معاريف ، يديعوت أحرونوت)
دراسة تحليلية

الاستمارة بصورتها النهائية

يقوم الباحث بإجراء دراسة تحليلية بعنوان **"الصحافة الإسرائيلية والتسويق السياسي للمشروع الصهيوني : هآرتس، معاريف، يديعوت أحرونوت"** وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، ونظراً لطبيعة الدراسة، فقد تطلب تحقيق أهدافها تطوير أداة تحليل لمضمون الصحف حول تسويقها للمشرع الصهيوني وهو "د**فع الفلسطينيين والعرب للاعتراف بيهودية دولة إسرائيل**"

الباحث : طلال حسين محمد الحبيلي

(المحور الأول) : تحديد أساليب التسويق السياسي التي استخدمتها الصهيونية في الصحافة الإسرائيلية لدفع العرب والفلسطينيين للاعتراف بيهودية الدولة الإسرائيلية.

الرقم	فئة الأسلوب	التكرار	النسبة %
1	إنشائي		
2	خطابي		
3	إقناعي		

الرقم	فئة الطريقة ووسيلة الإقناع	التكرار	النسبة %
1	إملائية ، عقلانية		
2	استجدائية ، عاطفية		
3	هجومية ، تخويف		
4	دفاعية		

(المحور الثاني) : المعاني والمضامين التي حملها الخطاب الإعلامي الإسرائيلي لقضية الاعتراف بيهودية دولة إسرائيل.

الرقم	الفقرات	التكرار	النسبة %
1	الترويج لمعتقد " أرض الميعاد "		
2	الترويج لمعتقد " شعب الله المختار "		
3	الترويج لعبارة " الاعتراف بيهودية دولة إسرائيل"		
4	النظر إلى فلسطين كأرض الميعاد		
5	إسرائيل دولة حضارية ديمقراطية تُعنى بحقوق الإنسان منذ قيامها		
6	تعزيز فكرة الدفاع عن "بيت المقدس"		
7	إبراز المصالح المادية		
8	التركيز على المعتقدات لدعم المشروع الصهيوني		
9	تصوير الشعب الفلسطيني كشعب عدائي		
10	تصوير اليهود كشعب مظلوم		
11	تشويه فكرة الانسحاب من الأراضي الفلسطينية		
12	محاولة إظهار عدم وجود دولة قومية للفلسطينيين		
13	محاولة إظهار وجود دولة قومية لليهود		
14	الاعتراف بحقوق الآخرين		
15	حق ضم المستوطنات		
16	إظهار إسرائيل كمؤيدة للسلام		
17	الترويج لمقولة " دولة إسرائيل دولة الشعب اليهودي		
18	الترويج لفكر أن اليهود شعب أصيل عاد لوطنه.		
19	التركيز على المفاوضات والمحادثات.		
20	عنوان المقال يروج "ليهودية دولة إسرائيل"		

(المحور الثالث) : المعاني والمضامين ليهودية دولة إسرائيل المرتبطة بالواقع المجتمعي.

الرقم	الفقرات	التكرار	النسبة %
1	تقديم أفكار اجتماعية تروج ليهودية دولة إسرائيل		
2	الربط بين القيم الاجتماعية ويهودية دولة إسرائيل		
3	استهداف القوى المسيطرة على المجتمع في الخطاب		
4	الترويج لبناء المستوطنات		
5	الترويج لضم المناطق التي يعيش فيها اليهود		
6	التركيز على قيم الحياة لدعم المشروع الصهيوني.		
7	الترويج لفكرة " أقلية عربية في إسرائيل"		
8	التشديد على أن القدس العاصمة الأبدية للدولة اليهودية		
9	الترويج لفكرة " البيت اليهودي"		
10	ربط الاقتصاد والتعليم بالدولة اليهودية		
11	الإقناع أن السلام لن يكون إلا بيهودية الدولة		
12	التركيز على مطالب الجماهير الاجتماعية		

(المحور الرابع) : إيديولوجيات وأفكار ورؤى قادة دولة إسرائيل "للاعتراف بيهودية دول إسرائيل".

الرقم	الفقرات	التكرار	النسبة %
1	تقديم أفكار سياسية تروج ليهودية دولة إسرائيل		
2	تقديم رؤى مستقبلية تروج ليهودية دولة إسرائيل		
3	الاعتماد على التواصل السياسي		
4	السعي لتحقيق المنفعة		
5	تحشيد الرأي العام الإسرائيلي		
6	تحشيد الرأي العام العالمي		
7	الترويج لبعض الشخصيات السياسية		
8	استهداف فئة معينة من الجمهور		
9	استخدام الصورة الذهنية؛ أي إعطاء تصور كامل عن فكرة ما بهدف الإقناع بها		
10	إثارة اهتمام المتلقين		
11	الانطلاق من رؤية قانونية.		
12	تسويق المبادئ اليهودية		
13	محاولة إبراز الهوية اليهودية		
14	تشويه صورة القيادات الفلسطينية		
15	تشويه صورة الدول المعادية لإسرائيل : سوريا ، إيران ، العراق...		
16	إبراز ضعف قدرة الشعب الفلسطيني على إدارة نفسه		
17	الترويج لبعض الشخصيات من المجتمع الإسرائيلي		
18	بيان قبول الحل السلمي لإسرائيل		
19	بيان العلاقة الحميمة بين إسرائيل وأمريكا		
20	إطلاق الأسرى الفلسطينيين		

(المحور الخامس) : حجج وبراهين الخطاب الإسرائيلي للاعتراف بيهودية دولة إسرائيل.

الرقم	الفقرات	التكرار	النسبة %
1	تقديم حجج وبراهين دينية		
2	تقديم حجج وبراهين تاريخية		
3	تقديم حجج وبراهين ثقافية		
4	تقديم حجج وبراهين سياسية		
5	تقديم حجج وبراهين اقتصادية : ازدهار ، رخاء...		
6	تقديم حجج وبراهين أمنية: الدفاع عن النفس ، أمن إسرائيل		